

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

КУЗИНА Анастасия Михайловна

Принципы отбора фотоиллюстраций из Instagram в городских онлайн-медиа

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент А. В. Якунин
Кафедра медиадизайна и информационных технологий
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ГОРОДСКИЕ ОНЛАЙН-МЕДИА. КРИТЕРИИ ОТБОРА ТЕКСТОВОЙ И ИЛЛЮСТРАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СМИ	8
§1. Медиа в пространстве мегаполиса: особенности контента и аудитории. 8	
1.1 UGC-контент в сетевых СМИ. Приложение Instagram как средство генерации пользовательского фотоконтента	8
1.2 Медиаполис как информационная структура мегаполиса. Информационные потребности и характеристики медиагорожанина	20
§2. Критерии отбора информации в масс-медиа	31
2.1 Критерии отбора текстовой информации в масс-медиа. Теория «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта	31
2.2 Критерии отбора фотоиллюстраций в СМИ: история и реальность ...	40
ГЛАВА 2. ПРИНЦИПЫ ОТБОРА ФОТОИЛЛЮСТРАЦИЙ ИЗ INSTAGRAM В ГОРОДСКИХ ОНЛАЙН-МЕДИА	46
§1. Методы исследования.....	46
§2. Принципы отбора фотоиллюстраций из Instagram в городских онлайн- медиа.....	55
2.1 Анализ фотоконтента из Instagram в интернет-газете «Бумага»	55
2.2 Анализ фотоконтента из Instagram на сайте The Village	64
2.3 Анализ фотоконтента из Instagram на сайте TJournal	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	83
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	87
ПРИЛОЖЕНИЯ	95

Приложение 1. Кодировочные листы исследования.....	96
Приложение 2. Анализ Instagram-контента интернет-газеты «Бумага»	98
Приложение 3. Анализ Instagram-контента городского сайта The Village	160
Приложение 4. Анализ Instagram-контента сайта TJournal	220
Приложение 5. Результаты контент-анализа	291
Приложение 6. Расшифровки интервью	306

ВВЕДЕНИЕ

Данная исследовательская работа посвящена изучению принципов отбора фотоиллюстраций из Instagram в городских онлайн-медиа.

В последние два года прослеживается устойчивая тенденция к публикации фотоконтента из Instagram на сайтах городских онлайн-медиа. Пользовательские фотоснимки становятся основой тематических Instagram-галерей и привлекают внимание целевой аудитории, о чем свидетельствует большое число просмотров подобных публикаций и множество читательских комментариев под ними. При этом многие Instagram-снимки, размещенные на сайтах городских медиа, противоречат традиционным и общепринятым в журналистской среде представлениям о качественной фотографии. Более того, темы фотогалерей и содержание Instagram-снимков обнаруживают черты сходства на сайтах нескольких городских масс-медиа различных форматов. Это свидетельствует о развитии новых тенденций редакционной политики по отношению к фотоконтенту, подтверждает необходимость выявления принципов отбора Instagram-снимков в городских онлайн-медиа и обуславливает **актуальность** настоящего исследования.

Новизна данной работы заключается в том, что впервые в истории медиаисследований был проведён анализ пользовательского контента из Instagram в контексте городских онлайн-изданий, выявлены наиболее приоритетные критерии отбора фотоснимков из Instagram, составляющие особую редакционную стратегию, а также сделан вывод о соответствии исследуемых публикаций потребностям аудитории мегаполиса.

Объектом настоящего исследования стали пользовательские фотоснимки из Instagram, опубликованные в городских онлайн-медиа, а также тематические галереи в целом, сформированные на их основе.

Предметом исследования являются содержательные, технические, композиционные и иные характеристики фотоснимков из Instagram,

опубликованных в городских онлайн-медиа, а также тематические и композиционные особенности Instagram-галереи в целом.

Цель настоящей работы заключается в выявлении актуальных принципов отбора Instagram-снимков в городских онлайн-медиа как некой редакционной стратегии, направленной на удовлетворение информационных запросов аудитории российского мегаполиса.

Реализация указанной цели потребовала решения следующих **задач**:

- 1) определить и систематизировать особенности городских онлайн-медиа в контексте производства пользовательского контента (UGC);
- 2) охарактеризовать медиапотенциал приложения (социальной сети) Instagram и контента, сгенерированного на его платформе, с точки зрения аудиторного фактора городской журналистики;
- 3) рассмотреть основные подходы к отбору текстовой и фотоиллюстративной информации, применяемые в современных масс-медиа, с точки зрения критериев актуальности и новостной ценности;
- 4) выявить особенности использования фотоконтента из Instagram в городских онлайн-медиа, обусловленные определенной редакционной стратегией.

Хронологические рамки исследования охватывают период с мая 2014 года по март 2016 года, что позволяет собрать необходимую эмпирическую базу и исследовать актуальные тенденции в наполнении сайтов СМИ пользовательским фотоконтентом.

Использование фотоконтента из Instagram в городских онлайн-медиа — явление новое и малоисследованное, поэтому **теоретической базой** настоящей работы стали научные труды российских и зарубежных учёных, посвященные смежным проблемам. Так, онлайн-журналистике посвящены исследования М. М. Лукиной, А. А. Калмыкова и Л. А. Кохановой, А. А. Градюшко, Н. Б. Кирилловой. Особенности пользовательского контента в сетевых медиа являются предметом изучения в работах А. С. Жукова, Е. А. Барановой, З. Т. Кинфу, В. Степанова, Е. Панченко.

Феномен Instagram рассматривают Е. Г. Ефимов, А. В. Кирилина, А. И. Сибирко, а также зарубежные исследователи — Дж. Вортам, Дж. П. Титлоу, Х. Шеффилд. Современный российский мегаполис и его информационная структура — медиаполис — наиболее полно исследованы в работах петербургских ученых (в частности, С. Г. Корконосенко), а также в работах Д. С. Чумакова, О. А. Пичугиной, С. С. Касаткиной, С. Ромашко.

Критерии отбора текстовой информации широко представлены в научных трудах отечественных (А. Амзин, В. Е. Соломин) и зарубежных (П. Голдинг и Ф. Эллиотт, Н. Луман, Ю. Гальтунг и М. Х. Руге, С. Аллерн и др.) медиаисследователей. Традиционные критерии отбора фотографий в печатных СМИ обозначены в работах Б. Н. Головки, Г. Ф. Волчек, Н. И. Ворона, Д. И. Струженцова и др. В данной работе были также использованы статистические данные (Мосстат, Петростат) и результаты медиаисследований, проведенных компаниями «Медиалогия», BrandAnalytics, TNS.

Для решения поставленных задач использовались **методы**, относящиеся к области социологического знания: контент-анализ, экспертное интервью, интерпретационный метод. Контент-анализ визуальных элементов проводился в соответствии с критериями «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта. Статистические данные, полученные в ходе контент-анализа, позволили сделать вывод о приоритетности критериев отбора Instagram-снимков городских СМИ и обозначить общие тенденции редакционной политики при работе с пользовательским фотоконтентом. Количественные результаты были дополнены результатами экспертного интервью, что позволило сравнить полученные в ходе научной работы данные и принципы отбора Instagram-снимков, обозначенные журналистами-практиками.

Эмпирическую базу исследования составили три городских онлайн-медиа различных типов — общественно-политического (интернет-газета «Бумага»), типа «лайфстайл» (The Village) и развлекательного с IT-уклоном (TJournal), — которые регулярно публикуют на своих сайтах тематические

Instagram-галереи. Всего было проанализировано 1753 Instagram-снимка и 93 фотоподборки, сформированные на их основе и опубликованные на сайтах указанных городских медиа. Считаем данную выборку генеральной и способной презентовать наиболее характерные тенденции развития исследуемого вопроса.

Исследовательская работа включает в себя две главы, введение, заключение, список использованной литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ГОРОДСКИЕ ОНЛАЙН-МЕДИА. КРИТЕРИИ ОТБОРА ТЕКСТОВОЙ И ИЛЛЮСТРАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СМИ

§1. Медиа в пространстве мегаполиса: особенности контента и аудитории

1.1 UGC-контент в сетевых СМИ. Приложение Instagram как средство генерации пользовательского фотоконтента

По данным статистики, ежедневно сеть Интернет используют порядка 62 миллионов россиян. Для сравнения, пять лет назад данная цифра составляла 28,6 миллионов человек.¹ Подобная активная динамика проникновения всемирной паутины во все регионы России, быстрое развитие мультимедийных технологий, а также постоянное совершенствование сети Интернет как медийной среды стали причиной распространения нового типа СМИ — сетевых медиа.

В соответствии с законом «О средствах массовой информации» под сетевым изданием понимается «сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации»². Учитывая современные реалии, данное определение не является исчерпывающим, так как многие медиа, называемые сетевыми, не зарегистрированы в официальном реестре Роскомнадзора. А. А. Градюшко считает сетевыми СМИ «те издания, которые не имеют печатной версии и выходят только в Интернете»³, однако данная характеристика также выглядит спорной, так как большое число медиа (в частности, газеты и журналы), активно распространяющие информационные сообщения на платформах Интернета, обладают не менее

¹ Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2015 // ФОМ. 30 октября 2015. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12369>.

² Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2015) «О средствах массовой информации» // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_1511/.

³ Градюшко А. А. Сетевая пресса в системе СМИ: Учебно-методический комплекс. Минск, 2005. С. 32.

популярными печатными версиями. «Всякий сайт (или группа сайтов), предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным сетевым средствам массовой информации»⁴ — такую обобщенную дефиницию онлайн-СМИ формулируют А. А. Калмыков и Л. А. Коханова.

В данной исследовательской работе под сетевым СМИ (онлайн-СМИ, интернет-СМИ, онлайн-медиа) мы будем подразумевать сайт в сети Интернет, регулярно обновляемый контент которого является информационным, актуальным и социально значимым для массовой аудитории, над наполнением которого работает группа людей, называемая редакцией, и который приносит денежный доход посредством рекламы или спецпроектов.

Распространению и росту популярности онлайн-медиа способствовал ряд факторов. Главными из них можно считать, во-первых, уход потенциальной аудитории СМИ в Интернет, во-вторых, связанная с этим уходом потребность в интернет-рекламе, в третьих, преимущество в оперативности перед традиционными средствами массовой информации, и, наконец, в-четвертых, дешевизна, доступность и трансграничность онлайн-среды в целом.

Чтобы представить реальный масштаб изменений, произошедших в системе СМИ, обратимся к медиаисследованию, проведенному компанией «Яндекс». По данным за 2015 год, агрегатор «Яндекс Новости» регулярно получает информацию для обработки и систематизации более чем от 4,5 тысяч российских «активных интернет-СМИ», преимущественная часть которых (более тысячи) сосредоточена в Москве. Ежедневно эти СМИ — информационные агентства, интернет-телеканалы и радиостанции, новостные порталы, онлайн-газеты и журналы — публикуют почти

⁴ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М, 2005. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm>.

100 тысяч новостных сообщений.⁵ При этом стоит отметить, что реальные цифры функционирующих в пространстве Рунета онлайн-СМИ, вероятно, окажутся значительно выше, так как не все интернет-издания передают свои публикации агрегатору «Яндекс Новости».

На протяжении более чем десяти лет медиаисследователи пытаются выработать единую классификацию сетевых СМИ. Наиболее популярной и общепризнанной является классификация, подразделяющая сетевые СМИ на интернет-версии печатных изданий (например, «Российская газета», «Санкт-Петербургские ведомости», «Аргументы и Факты») и оригинальные онлайн-медиа, которые не имеют печатных версий и функционируют исключительно в Интернете (Lenta.ru, интернет-газета «Бумага», «Газета.Ру»). Подобный тезис в своих научных работах выдвигают Ю. В. Костыгова, С. А. Лучкина, В. Н. Монахов, А. А. Градюшко. Журналист А. Б. Носик, называя указанные типы сетевых изданий «клонами» и «оригинальными интернет-СМИ» соответственно, выделяет также третий, промежуточный тип «гибрида» — онлайн-издания, имеющего печатную версию, но модифицированного и приспособленного под функционирование в пространстве Интернета.⁶

А. А. Калмыков и Л. А. Коханова приводят следующую классификацию онлайн-медиа (по сходности с их традиционными аналогами): интернет-газеты (часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на новостях), интернет-журналы (издания аналитического характера как тематические, так и общественно-популярные), интернет-радио (web-радиостанции), web-телевидение (развивающееся интерактивное телевидение), специализированные информационные агентства (ресурсы, поставляющие информацию с телетайпных лент).⁷

⁵ Развитие интернета в регионах России. Весна 2015 // Компания Яндекс: Исследования. 6 апреля 2015. URL: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015.

⁶ Интернет для журналиста / под ред. А. Б. Носика, С. Ю. Кузнецова. М, 2011. С. 98.

⁷ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Указ. соч. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm>.

Как и традиционные средства массовой информации, онлайн-медиа можно подразделить на универсальные и специализированные (нишевые); информационные, аналитические и смешанные; частные и государственные; общероссийские и региональные; новостные и аналитические; платные и общедоступные; профессиональные и любительские. А. А. Градюшко выделяет также контентосоздающие и контентопотребляющие сетевые СМИ.⁸

Основными оригинальными свойствами, отличающими сетевые медиа от традиционных, являются:

1) гипертекстуальность — система связи между различными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок. Данная возможность позволяет читателю обратиться к ранее опубликованным текстам (видео- или аудиозаписям, фотографиям и т.п.), выявить причинно-следственные связи того или иного явления, самостоятельно сформировать картину дня, а сотруднику редакции, работающему над текстом, повысить уровень достоверности и полноты информации;

2) мультимедийность — слияние различных каналов коммуникации (печатных СМИ, телевидения, радиовещания, Интернета) в одно целое, благодаря чему осуществляется наиболее эффективное воздействие на все органы чувств человека;

3) интерактивность — взаимодействие между источником информации (редакцией СМИ) и ее получателем (целевой аудиторией). Свойство интерактивности сетевого масс-медиа обозначается наличием форм обратной связи на сайте, форумов, блогов, представительств в социальных сетях, возможности комментирования и др.⁹

Одной из показательных форм интерактивности современных онлайн-медиа является пользовательский контент. Развитие интернет-технологий и их активное применение во всех сферах общественной жизни обусловило

⁸ Градюшко А. А. Указ. соч. С. 34.

⁹ Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm>.

глобальные изменения в механизме создания медиапродукта. Широким слоям населения стали доступны разнообразные инструменты и приложения для продуцирования всех видов контента (текста, фото, видео и аудио), а также высокоскоростной доступ в Интернет для его распространения. Интернет-аудитория обрела двойственный характер и стала играть роль не пассивного реципиента, но активного производителя информации.

Информацию, созданную и загруженную в сеть интернет-пользователями, профессиональной деятельностью которых не является журналистика, следует определять как любительский, или пользовательский контент (User Generated Content).

Феномен User Generated Content (UGC) обусловлен общей трансформацией экономических отношений в современном обществе, при которой граница между производителем и потребителем экономических благ стирается. Данная тенденция впервые была обозначена в 1980 году американским философом, социологом, футурологом Э. Тоффлером. В философском трактате «Третья волна» Э. Тоффлер впервые обозначил понятие «prosumer» — «производитель для себя» (понятие образовано путем слияния слов «producer» (производитель) и «consumer» (потребитель)).¹⁰ По мнению Э. Тоффлера, феномен «производителя для себя» возник в результате слияния двух экономических секторов — сектора А (натуральное производство) и сектора Б (товарное производство), которое было обусловлено не только «стремительным ростом цен на многие услуги, распадом бюрократии обслуживания, доступностью технологий... проблемами безработицы»¹¹, но и изменением в ценностях современного человека, готового решать проблемы самостоятельно. Ценностные изменения, повышение уровня гражданского самосознания также могли стать причиной широкого распространения пользовательского контента и, как результат, формирования гражданской журналистики.

¹⁰ Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. К. Ю. Бурмистрова, Л. М. Бурмистровой, К. Л. Татариновой и др. М, 2010. С. 38.

¹¹ Там же. С. 434.

Теорию Э. Тоффлера в 2010-х годах дополнили Д. Тапскотт и Э. Уильямс. Канадские ученые определили новый тип производственных отношений термином викиномика (от слова «вики» — инструмент, позволяющий пользователям изменять контент веб-сайтов). По мнению Д. Тапскотта и Э. Д. Уильямса, объединившись в пространстве глобальной сети, пользователи могут создать экономический продукт любой степени сложности.¹²

По данным исследований, в мире генерируется свыше 1 млрд. единиц пользовательского контента в сутки.¹³ Ученые отмечают, что «тексты, написанные не журналистами, а теми, кто не принимает непосредственного участия в создании массового информационного продукта, а также любительские фотографии и видео стали полноценной частью информационной картины мира»¹⁴. Подобные преобразования обусловлены рядом преимуществ, которые делают User Generated Content привлекательным для использования в медиа. Кратко перечислим основные из них:

- 1) инновационность (пользовательский контент часто более уникален, ценен и оперативен, нежели журналистская информация);
- 2) интерактивность (пользовательский контент обладает мощным контактоустанавливающим эффектом, привлекает целевую аудиторию СМИ и повышает её лояльность);
- 3) дешевизна (пользовательский контент позволяет уменьшить затраты на производство профессионального журналистского контента);

¹² Тапскотт Д., Уильямс Э. Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. [s.a.] URL: <https://bookmate.com/books/ZGzNai1r>.

¹³ Оперативная социология: исследования (в) социальных медиа. Факты и прогнозы. BrandAnalytics & PalitrumLab // ВЦИОМ. 2014. URL: <http://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2014/s4/Arushanov.pdf>.

¹⁴ Кинфу З. Т., Кхан М. А. К. Современное состояние и перспективы развития онлайн СМИ и новых медиа в Народной Республике Бангладеш // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Науч. журнал. 20 ноября 2014. URL: <http://www.online-science.ru/userfiles/file/w5ec2oi07hwwrhebs1oadqxnuy67oc9.pdf>.

4) развлекательность (пользовательский контент способен «добавить краски в освещение событий, особенно локальных новостей»¹⁵).

В противовес перечисленным преимуществам следует выделить также проблемы, с которыми сталкиваются сотрудники редакции при публикации материалов, представляющих собой User Generated Content. Главный недостаток пользовательского контента — невозможность проверить его подлинность. Частым явлением UGC является так называемая «фейковая» информация — информация, заведомо ложная и распространенная в сети Интернет с определенной целью (формирование негативного или позитивного имиджа, общественного мнения и пр.). Нередко «фейки» представляют собой результат атаки хакеров на личные страницы пользователей в социальных сетях или блогах. Подобная негативная особенность становится причиной отказа качественных СМИ от пользовательского контента: чаще всего UGC используют массовые универсальные или развлекательные медиа. Более того, активное использование контента, сгенерированного пользователями, приводит к появлению так называемых «социальных медиа» — веб-проектов, «в том числе коммерческих, которые строятся исключительно на пользовательском контенте и конкурируют за внимание аудитории наравне с традиционными СМИ»¹⁶. Основой таких масс-медиа становятся собранные вручную или с помощью специальных ботов популярные записи из блогов и микроблогов, видеозаписи и фотоснимки, которые либо формируются в тематические подборки, либо становятся информационным поводом для журналистского материала.

В эпоху визуализации масс-медиа особенно популярным видом UGC становятся снимки, опубликованные в Instagram — бесплатном приложении

¹⁵ Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Выпуск №2. 2014 год. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1531>.

¹⁶ Степанов В. Стратегии использования пользовательского контента в медийных проектах // Журналистика-2015: состояние, проблемы и перспективы: материалы 17-й Международной научно-практической конференции, 12–13 ноября 2015 г., Минск / под ред. С. В. Дубовик. Вып. 17. Минск, 2015. С. 451.

(социальной сети) для мобильных устройств (смартфонов и планшетов на платформах iOS, Android, Windows Phone), позволяющем загружать и редактировать фотографии и 60-секундные видеозаписи, а также просматривать фотографии и видеозаписи других пользователей, отмечать их как понравившиеся (like) и комментировать.

Одной из особенностей приложения Instagram являются пропорции публикуемых фотографий — 1:1 (в настоящее время более распространен формат фотографий 2:3, приближенный к «золотому сечению»), что вызывает ряд культурных ассоциаций. В частности, данные пропорции схожи с пропорциями фотокарточек времен Второй Мировой войны, а также моментальных фотокарточек, сделанных на фотоаппарат Polaroid, популярный в 80-90-е годы прошлого века. Эффект имитации ретро-фотографии делают Instagram-снимки привлекательными для современного человека, а лаконичная форма, позволяющая вписать в квадрат и пейзаж, и портрет, и геометрические объекты, доставляет эстетическое удовольствие. Несмотря на то что в 2015 году разработчики Instagram открыли доступ для загрузки прямоугольных изображений, большинство пользователей предпочитают по-прежнему использовать пропорции 1:1 как более привычные и позволяющие отличить фотокарточки из Instagram от любых других.

Другим особенным свойством социальной сети Instagram является возможность применять к загружаемым фотографиям различные фильтры (Amaro, X-Pro II, Valencia и др.), обрезать и поворачивать снимки, добавлять виньетки, редактировать цвет, насыщенность, резкость, яркость и т.п. Таким образом, обычным пользователям становятся доступны функции профессиональных фоторедакторов (таких как Adobe Photoshop), что условно размывает границы между штатными сотрудниками медиасферы (бильд-редакторами, ретушерами и т.п.) и интернет-пользователями. Кроме того, под фотографией можно поставить хэштеги (#) и отметить свое местоположение, что позволяет пользователям находить похожие снимки и аккаунты.

Перечисленные уникальные характеристики обусловили всемирное распространение Instagram. Месячная активность Instagram в мире составляет более 400 млн. человек. Ежедневно пользователи выкладывают в сеть с помощью приложения Instagram 80 млн. фотоизображений и делают 3,5 млрд. «лайков».¹⁷ Что касается распространения Instagram в России, то, по данным компании Brand Analytics, зимой 2015–2016 годов ежемесячная российская аудитория Instagram достигла 12,3 млн. человек (77,1% из них — женщины). Тройку регионов, уровень проникновения Instagram в которых достиг максимальных показателей, составляют Ленинградская область (38% населения), Москва (22,3%) и Сахалинская область (17,2%).¹⁸

По мнению российских и зарубежных исследователей, активное использование Instagram-аккаунта и регулярная публикация в нем различных фотоснимков является каждодневным ритуалом, принятым в определенных кругах, который несет в себе особый статусный символ. Пользователи данной социальной сети могут описываться как люди, «стремящиеся к популярности и подчеркивающие свой особый социальный статус»¹⁹ как обладателя современного смартфона, поддерживающего Instagram, и человека, который принадлежит к сообществу людей, находящихся в курсе последних интернет-новинок и тенденций.

Данный тезис подтверждается фактом существования сформированных категорий фотоснимков, идентичных большинству пользователей исследуемой социальной сети. В частности, группа американских ученых, проанализировав по 20 последних фотографий, опубликованных в 50 типичных Instagram-аккаунтах, принадлежащих не знаменитостям, брендам и ботам, выделяет восемь таких категорий. Разместив их в порядке убывания степени популярности, мы получили

¹⁷ Press news // Instagram. URL: <https://instagram.com/press/>.

¹⁸ Социальные сети в России, зима 2015–2016. Цифры, тренды, прогнозы // Блог Brand Analytics.

14 января 2016. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>.

¹⁹ Ефимов Е. Г. Instagram как статусный символ пользователей социальных сетей // Научные дискуссии о ценностях современного общества. Сб. материалов III-й международной научно-практической конференции (г. Липецк, 29 ноября 2013 г.) / отв. ред. Е. М. Мосолова. Липецк, 2013. С. 125.

следующую типологию Instagram-фотографий в зависимости от их содержания:

- 1) селфи (автопортрет: на фотографии присутствует только владелец Instagram-аккаунта);
- 2) друзья (на фотографии изображен владелец Instagram-аккаунта вместе со своими друзьями, коллегами, родственниками; на снимке есть, по крайней мере, два лица);
- 3) времяпрепровождение (фотографии, отражающие деятельность пользователя на открытом воздухе или в помещении: городские события, концерты, музеи, достопримечательности и пр.);
- 4) еда (фотографии блюд, десертов, напитков и пр.);
- 5) гаджеты (фотографии электроники, автомобилей и пр.);
- 6) изображения из Интернета (картинки с текстом, мемы и пр.);
- 7) мода (фотографии одежды и обуви, маникюра, личных вещей и пр., характеризующие их владельца);
- 8) домашние питомцы (фотографии с изображением животных — кошек, собак и пр.).²⁰

Главенствующее положение категории «селфи» в данной классификации может свидетельствовать о том, что основное назначение Instagram — это самопрезентация пользователя в социальных сетях. При этом, как пишет А. Кириллина, «на задний план отходит качество фотографии, уступая самому факту наличия на фотографии самопрезентуемого образа»²¹. Помимо этого, «использование фото- и видеоприложения Instagram во многом определяется мотивами рекреации, отдыха и аффилиации»²², то есть стремлением приобщиться к определенной

²⁰ Hu Y., Lydia Manikonda L., Kambhampati S. What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types // Insta Photo Awards. August 9, 2014. URL: <http://instaphotoawards.com/what-we-instagram/>.

²¹ Кириллина А. В. Рассмотрение феномена социальной сети INSTAGRAM как нового средства передачи сообщения // Социальные коммуникации: оффлайн и онлайн контексты. Сб. материалов Всероссийской конференции с международным участием. Самара, Самарский государственный университет, 29–30 ноября 2013 / под ред. проф. А. С. Готлиб, проф. В. Л. Лехциер, доц. О. А. Малакановой. Киров, 2014. С. 159.

²² Сибирко А. И. Мотивация пользователей социальных сетей // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции. 17 июня 2014. Т. 2. СПб, 2014. С. 151.

группе людей, обозначенной нами ранее как обладающей особым социальным статусом.

Подобные мотивы способствуют не только возрастанию популярности приложения Instagram, но и формированию нового вида цифрового фотоискусства — так называемой мобилографии (или айфонографии). К примеру, журналист Мэт Саймон считает мобилографию «искусством в ощущениях, эмоциональной коммуникационной средой»²³. По мнению Саймона, недостатки фотоизображений, сделанных на камеру мобильного телефона (невысокое разрешение, «смазанность», наличие шумов и т.п.), в современном мире считаются достоинствами ввиду эмоциональности снимка и индивидуального взгляда автора на объект фотографирования. Так, пользовательский фотоконтент, освобожденный от стереотипов профессиональной фотографии, требующих конкретного фотографического замысла и грамотного технического исполнения, приобретает особую медиценность: он позволяет интерпретировать общественное событие или явление не с позиции фотожурналиста, работа которого определяется редакционным заданием, а с позиции обычного человека, свидетеля, потенциального представителя целевой аудитории масс-медиа.

Указанная специфика Instagram-снимков, а также общая тенденция к использованию в современных сетевых СМИ публикаций из социальных сетей (записей из Facebook, Twitter, LiveJournal, видео из Youtube и т.п.) сделала фотоконтент из Instagram неотъемлемой частью наполнения многих российских онлайн-медиа. Распространение визуального контента из Instagram обусловлено общими преимуществами User Generated Content, обозначенными ранее: инновационностью (фотографии очевидцев попадают в сеть Интернет раньше, нежели снимки штатного сотрудника редакции), интерактивностью (Instagram-снимки обладают мощным

²³ Саймон М. Мобилография или войны мегапикселей // Компьютерра. 24 ноября 2004. URL: <http://old.computerra.ru/hitech/206254/>.

контактоустанавливающим эффектом), дешевизной (за использование Instagram-снимков не нужно платить, в большинстве случаев достаточно упоминания названия аккаунта), развлекательностью (содержание многих Instagram-снимков наполнено юмором).

Многие западные журналисты-практики (например, главный редактор PopSugar Молли Гудсон) отмечают, что в настоящее время, когда смартфон с камерой есть практически у каждого, «весь мир становится фотоагентством, больше, чем когда-либо»²⁴.

Медиапотенциал приложения Instagram имеет двойственный характер: помимо генерации UGC-фотографий, используемых в масс-медиа, он также может реализовываться путем регистрации редакционного Instagram-аккаунта. Журналист Джон Пол Титлоу отмечает, что аккаунт в Instagram позволяет современным медиа вывести свой бренд на новую платформу и привлечь аудиторию, нежели просто увеличить трафик и заработать на этом деньги.²⁵ Присутствие СМИ в Instagram также позволяет сделать работу редакции максимально прозрачной и открытой путем публикации фотографий, отражающих повседневную жизнь сотрудников масс-медиа.

Следует также обозначить факт активного использования приложения Instagram штатными фотографами средств массовой информации. Например, директор отдела фотографии Associated Press Сантьяго Лион отмечает, что многие штатные фотографы агентства начали «захватывать» неординарные, странные, интересные моменты с помощью своих iPhone, когда не успевали достать и настроить профессиональную фототехнику. После этого Сантьяго Лион попросил фотографов Associated Press завести аккаунты в Instagram, чтобы упорядочить их снимки.²⁶ Таким образом, использование Instagram-

²⁴ Wortham J. Instagram and the New Era of Paparazzi // The New York Times. 26 March, 2013. URL: <http://bits.blogs.nytimes.com/2013/03/26/instagram-and-the-new-era-of-paparazzi/>.

²⁵ Titlow J. P. How journalists are using Instagram // ReadWrite. September 24, 2012. URL: <http://readwrite.com/2012/09/24/how-journalists-are-using-instagram>.

²⁶ Sheffield H. Instagram on the trail // Columbia Journalism Review. September 4, 2012. URL: http://www.cjr.org/campaign_desk/instagram_on_the_trail.php?page=all.

аккаунтов сотрудников редакции стало частью социальной стратегии средства массовой информации, обозначило сближение журналистики и социальных медиа.

Итак, сетевое СМИ (онлайн-СМИ, интернет-СМИ, онлайн-медиа) — сайт в сети Интернет, выполняющий функции традиционного средства массовой информации. Наиболее показательной формой интерактивности онлайн-медиа является UGC-контент — информация, сгенерированная интернет-пользователями. Самым распространенным видом пользовательского фотоконтента являются Instagram-снимки, условно подразделяемые на восемь категорий: селфи, друзья, времяпрепровождение, еда, гаджеты, изображения из Интернета, мода, домашние питомцы. Ежедневное использование Instagram обусловлено мотивами самопрезентации в социальной сети, рекреации, отдыха и аффилиации, т.е. стремлением попасть в группу людей-пользователей Instagram, обозначенных как обладающих особым социальным статусом и положением.

Медиапотенциал приложения Instagram реализуется по двум направлениям: путем публикации в сетевых СМИ снимков, сделанных пользователями Instagram, а также путем создания редакционного Instagram-аккаунта, позволяющего вывести деятельность масс-медиа на новую платформу и показать аудитории повседневную работу редакции.

1.2 Медиаполис как информационная структура мегаполиса.

Информационные потребности и характеристики медиагорожанина

Появление, распространение и популяризация такого типа СМИ, как городские онлайн-медиа, связаны с процессом урбанизации в России, сопровождающимся образованием крупных городов-миллионников, а также с экономическими, политическими и социокультурными особенностями развития городской среды в целом.

Следует отметить, что понятие города неоднозначно и двояко. В современных реалиях городом официально называют территориальное образование, насчитывающее как двенадцать тысяч человек, так и более трех миллионов человек, являющееся как провинцией, так и крупным промышленным областным центром. Нет однозначной дефиниции этого понятия и в трудах теоретиков. К примеру, известный российский исследователь-урбанист В. Л. Глазычев называет город (в европейском понимании) «самоуправляющимся сообществом людей, связанных совместным бытием»²⁷. В толковом словаре Т. Ф. Ефремовой город определяется как «крупный населенный пункт, являющийся административным, промышленным, торговым и культурным центром района, области, округа»²⁸. «Созданная в ходе исторического творчества людей искусственная среда обитания, представляющая собой динамическую открытую систему социокультурных территориально-пространственных мест и потоков»²⁹ — такую дефиницию городу дают екатеринбургские ученые.

Употребляя термин «городские медиа» в данной исследовательской работе, мы подразумеваем, прежде всего, те медиа, целевой аудиторией которых являются жители мегаполисов, то есть административно-территориальных образований, характеризующихся такими чертами, как обширность территории, высокая плотность населения, мультикультурность, относительная политическая и экономическая самостоятельность, сложная сеть коммуникаций — не только транспортных и инженерных, но также информационных.

Разветвленная структура масс-медиа является неотъемлемой частью мегаполиса как динамично развивающегося социокультурного пространства. Ввиду масштабности территории продуктивное функционирование города-

²⁷ Глазычев В. Л. Высвобождение городов // Сайт Вячеслава Леонидовича Глазычева. 1993. URL: http://glazychev.ru/habitations&cities/1993_vyslob_gorodov.htm.

²⁸ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный // Толковый словарь Ефремовой. 2015–2016. URL: <http://www.efremova.info/word/gorod.html#.VWS6wUbLkhQ>.

²⁹ Заборова Е. Н., Исламова А. Ф. Город как социальное пространство // Федеральный образовательный портал ЭСМ. Экономика. Социология. Менеджмент. 5 мая 2014. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2014/05/05/1251339503/10Zaborova.pdf>.

миллионника не представляется возможным без средств массовой информации, так же как и существование средств массовой информации не представляется возможным вне городского пространства. Информационные потоки затрагивают все сферы общественной жизни — от производственной до семейно-бытовой, что значительно преобразовывает медиapoвeдeниe рядового горожанина мегаполиса: он не просто активно и в большом количестве потребляет продукцию медиа, но живет в ней.

Современными учеными разработан ряд терминов, в различной степени точности отражающих суть взаимопроникновения элементов масс-медиа и городской среды. Например, датский профессор С. Хамелинк называет обозначенный феномен «коммуникативным городом»³⁰. Д. Чумаков пишет о коренном сращивании, «вплоть до неразличимости медиасреды и ландшафта мегаполиса, образующем особое, метромедиальное пространство»³¹. Наиболее полной и обоснованной представляется теория британского исследователя Р. Силверстроуна. Ее ключевым понятием является понятие медиаполиса — особой информационной структуры, существующей неразрывно от городского пространства. По Силверстроуну, масс-медиа не просто дополняют основные экономические, социальные, политические, культурные процессы, происходящие в мегаполисе, но являются самостоятельной и самодостаточной частью повседневности.³² Данный тезис подтверждается тем, что медиаполис, как и мегаполис, обладает особыми, вполне самостоятельными инфраструктурой, средствами и ресурсами, регулируется определенными правовыми и этическими нормами, управляется с помощью особых рычагов и, что особенно важно, имеет собственных жителей — медиагорожан, или медиаграждан.

Коллектив петербургских исследователей, развивая теорию Р. Силверстроуна, предлагает следующую типологию медиагорожан,

³⁰ Hamelink C. Thinking about the communicative city // Cities, Creativity, Connectivity: IAMCR 2011 conference. July 13–17. Istanbul, 2011. P. 31.

³¹ Чумаков Д. С. Мегаполис как социальный и политический феномен // Среднерусский вестник общественных наук. 2014. №2 (32). С. 208.

³² Silverstone R. Media and morality: on the rise of the mediapolis. Cambridge, 2007. P. 5–6.

основанную на их ролевом поведении: *потребитель* (медиагорожанин, который тратит на потребление медиапродукции свой главный ресурс — время), *коммуникатор* (медиагорожанин, инициирующий коммуникацию), *автор* (медиагорожанин, производящий информацию и превращающий повседневность в событие), *навигатор* (медиагорожанин, регулирующий информационные потоки).³³ В контексте данного исследования, основанного на аудиторном принципе, особый интерес представляет портрет медиагорожанина-потребителя, то есть рядового жителя мегаполиса, включенного в информационные потоки и потребляющего продукцию городских масс-медиа, а также обозначение его медиаповедения и информационных потребностей, обусловленных особенностями среды мегаполиса в целом.

По данным статистики на 1 января 2016 года, самыми крупными городами России являются Москва и Санкт-Петербург: в них проживают 12,3 млн. человек и 5,2 млн. человек соответственно.³⁴ При этом в обоих мегаполисах порядка 30% всего населения составляет категория людей возрастом 20–39 лет (будем условно называть ее молодежью). Так, в Москве население в возрасте от 20 до 29 лет составляет 16%, в возрасте от 29 до 39 лет — 17%.³⁵ В Санкт-Петербурге население в возрасте от 20 до 29 лет составляет 17,3%, в возрасте от 29 до 39 лет — 16,4% (данные за 2014 год).³⁶ Подобные цифры можно объяснить тем, что в двух мегаполисах сосредоточено множество высших и средних профессиональных учебных заведений (при этом они более доступны и менее коррумпированы, нежели региональные), что позволяет называть Москву и Санкт-Петербург столицами российского студенчества. Здесь следует также обозначить

³³ Современный российский медиаполис / под ред. проф. С. Г. Корконосенко. СПб, 2012. С. 221–225.

³⁴ Города-миллионники России // Statdata.ru – Сайт о странах, городах, статистике населения и пр. 27 мая 2016. URL: <http://www.statdata.ru/goroda-millionniki-rossii-po-naseleniu>.

³⁵ Оценка численности постоянного населения г. Москвы на 1 января 2016 г. // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по городу Москве. 13 февраля 2016. URL: http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/statistics/population/.

³⁶ Демографическая ситуация // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по городу Санкт-Петербургу и Ленинградской области. 20 февраля 2016. URL: http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/ru/statistics/Sant_Petersburg/population/.

тенденцию внутренней миграции талантливой молодежи из регионов России в крупные города-миллионники с целью реализации своих способностей и построения успешной карьеры. Этот факт подтверждается статистикой, дающей представление о высоком уровне образованности населения обеих столиц. Так, 33% населения Москвы имеют высшее образование, 23% — среднее образование.³⁷ Дипломом о высшем образовании в Санкт-Петербурге обладают 27% опрошенных, о среднем образовании — 25% опрошенных.³⁸ «Молодые, благополучные, образованные, довольные жизнью жители крупных городов»³⁹ — таким образом характеризует аудиторию современных сетевых СМИ О. И. Воронцова.

Кроме того, мегаполисы оказываются привлекательными для молодых людей разнообразием форм проведения досуга. Большое число музеев, театров, галерей, арт-площадок, концертных залов, баров, ресторанов, ночных клубов и других досуговых учреждений предлагают жителям городов-миллионников выбор различных культур и субкультур, порождающий одно из главных особенностей мегаполиса — мультикультурализм.

В свою очередь, мультикультурализм обуславливает стремление жителей мегаполиса объединяться в различные сообщества. К причинам появления подобных образований, которые, к слову, могут иметь как формальный (например, официально зарегистрированные союзы, общественные организации и т.п.), так и неформальный вид (группа поклонников рок-группы), можно также отнести некоторые особенности общения между людьми в пространстве большого города. С одной стороны,

³⁷ Население по возрастным группам, полу и уровню образования по муниципальным образованиям г. Москвы // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по городу Москве. 2010. URL: http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/census_and_researching/census/national_census_2010/score_2010/score_2010_default.

³⁸ Население Санкт-Петербурга по возрасту и уровню образования // Итоги Всероссийской переписи населения / Стат. сб. / Часть 1. СПб, 2012. С. 6–7.

³⁹ Воронцова О. И. Борьба за аудиторию: «традиционные СМИ» и «новые медиа» // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. №4 (10): в 3-х ч. Ч. III. С. 35.

обширная территория и высокая плотность населения физически не позволяют жителю современного мегаполиса коммуницировать со всеми другими горожанами. Отношения в пространстве города-миллионника обезличиваются, формализуются и обуславливаются только социальными ролями (покупателя, попутчика в метро и т.п.). С другой стороны, человек как существо социальное постоянно нуждается в общении — не только формальном, но и личностном, поэтому стремление объединяться в общности по интересам, увлечениям, ценностям, взглядам вполне обоснованно и объяснимо.

Подобный процесс охватывает не только мегаполис в целом, но и его информационную структуру — медиаполис. Формирование ряда сообществ в пространстве медиаполиса обуславливает, во-первых, сама аудитория городского СМИ, которая «становится всё более сегментированной по идеологиям, ценностям, вкусам и стилям жизни»⁴⁰. Во-вторых, необходимость в объединении и удержании вокруг себя определенного сегмента читателей осознают и сами представители городских масс-медиа, поэтому исследователи наблюдают следующие изменения: «...не читатель приходит в СМИ, а медиа стремится попасть в «близкий круг» пользователя...»⁴¹. В большей степени данный тезис применим к интернет-СМИ, пребывающим в процессе своей интеграции с социальными сетями.

По словам известного российского урбаниста В. Вахштайна, «сообщества — суть то, что производит доверие»⁴². Таким образом, сформированное на базе какого-либо городского медиа сообщество жителей мегаполиса отличается высокой степенью доверия к контенту, размещаемому медиа на своем сайте и страницах в социальных сетях, лояльностью к бренду, регулярностью обращений к нему. В конечном итоге медиаполис

⁴⁰ Пичугина О. А. Факторы функциональной динамики городской журналистики в современном мегаполисе // Журналист. Социальные коммуникации: научно-периодическое издание. 2014. №2. С. 48.

⁴¹ Панченко Е. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // Digital Icons: digital icons, studies in russian, eurasian and central european new media [s.a.] URL: <http://www.digitalicons.org/wp-content/uploads/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf>.

⁴² Вахштайн В. Москва становится городом-wow // Полит.Ру. 9 ноября 2013. URL: http://polit.ru/article/2013/11/09/moscow_uran/.

представляется как «сеть общин... свободно ассоциированных индивидов»⁴³. Более того, именно в медиасообществах и формируется гражданин медиаполиса — человек активного медиаповедения, характеризующийся «единством образа жизни, форм проведения досуга»⁴⁴, сложившимися и регламентированными практиками взаимодействия с масс-медиа, а также обладающий возможностями и временем регулярно обращаться к ним.

Время — главный ресурс горожанина медиаполиса и своеобразный налог за пользование продукцией масс-медиа, в сфере которой он «освоился и... легко ориентируется — не только в технологическом измерении, но с точки зрения принятых правил поведения...»⁴⁵. В условиях ежедневного, нередко рутинного взаимодействия со СМИ, а также информационной пресыщенности житель мегаполиса вынужден особенно тщательно фильтровать сведения, транслируемые по телевидению, радио, в печатных изданиях и в сети Интернет, что приводит к значительному повышению уровня медиаграмотности. Так, в начале 2016 года группа «ЦИРКОН» в исследовании, проведенном по заказу Минкомсвязи России, зафиксировала рекордный в России уровень медиаграмотности — 74%.⁴⁶

Среди существенных черт личности современного медиагорожанина необходимо также выделить мобильность, его умение быстро переключаться с одной информационной платформы на другую. С. Ромашко пишет: «Разнородность коммуникативной среды, разноречие города требуют от его жителя способности быстро ориентироваться в этой пестрой и быстро меняющейся обстановке, менять свое поведение в зависимости от того, в какое информационное и коммуникативное поле он попадает или стремится попасть»⁴⁷. Подобный тезис выдвигает и С. Касаткина:

⁴³ Современный российский медиаполис. Указ. соч. С. 235.

⁴⁴ Там же. С. 217.

⁴⁵ Там же. С. 19–20.

⁴⁶ В России зафиксирован высокий уровень медиаграмотности // Минкомсвязь России. Официальное заявление. 28 января 2016. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/34574/>.

⁴⁷ Ромашко С. Пространство диалектики. Коммуникативная среда мегаполиса // Российское экспертное обозрение. 2006. №2 (16). Цит. по: Русский архипелаг: сетевой проект «Русского Мира». URL: http://www.archipelag.ru/agenda/povestka/evolution/prostranstvo_goroda/kommunikativnaya_sreda_megapolisa/.

«Медиагорожанин — человек нового поколения, с новыми паттернами поведения и новыми средствами общения... Новый горожанин не замечает города, он не привязан к конкретному месту и мобилен»⁴⁸. Подобный феномен порождает текучесть аудитории, общее состояние нестабильности, неблагоприятно влияющее на деятельность конкретного масс-медиа.

Выявленные изменения в поведении современного медиагорожанина требуют от СМИ более ответственного отношения к публикуемому контенту, регулярного совершенствования и обновления редакционной стратегии, поиска новых жанров, тем, способов привлечения и удержания аудитории. Работа городских медиа в условиях информационной пресыщенности превращается в ежедневную борьбу за внимание и время медиагорожанина. Впрочем, как отмечают исследователи, главная проблема мегаполиса XXI века заключается не в том, чтобы информировать, а в том, «какие условия надо создавать, чтобы миллионы индивидов могли осуществлять коммуникацию друг с другом»⁴⁹. Следовательно, можно судить о том, что одной из главных функций и задач современного городского СМИ является не только и не столько информирование, сколько посредничество в осуществлении коммуникации между жителями мегаполиса и налаживании общественных связей с помощью трансляции социально значимой информации.

Подводя итог вышесказанному, обратимся к труду белорусского учёного Михаила Концевого, где обобщены следующие черты современного медиапотребителя, которые, на наш взгляд, можно также спроецировать на личность современного медиагорожанина:

- способность к многозадачности и быстрому переключению от одного информационного ряда к другому;
- технологическая оснащённость, мобильность и готовность преодолеть зависимость от конкретных СМИ;

⁴⁸ Касаткина С. С. Медиапространство современного города // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2011. №2. С. 142.

⁴⁹ Вольтон Д. Информация не значит коммуникация / пер. с фр. Н. Н. Цветковой. М., 2011. С. 3.

— информационная пресыщенность, что «делает его [медипотребителя] внимание важнейшим ограниченным и невосполнимым ресурсом»⁵⁰;

— обладание правом голоса в медиа и возможность «высказать свое, пусть даже некомпетентное мнение»⁵¹. Последняя характеристика приводит к тому, что типичный медиагорожанин, отличающийся активным медиаповедением, выступает и субъектом, и объектом массовой коммуникации. Это обуславливает распространение читательских текстов, фотоизображений, видеоматериалов в текстах масс-медиа и зарождение нового типа контента (UGC), о котором шла речь ранее.

Говоря о медиагорожанине как о субъекте коммуникации, следует отметить его стремление к самопрезентации. По мнению А. Г. Головой, «активное потребление как форма самопрезентации является неотъемлемой частью жизни горожанина»⁵². При этом, удовлетворяя свою потребность в самопрезентации, житель мегаполиса посредством социальных сетей и новых медиа самостоятельно конструирует образ города: так возникает термин «hybrid place» — особое пространство мегаполиса, конструируемое виртуальными значениями.⁵³

Что касается тематических предпочтений медиагорожанина, то данный аспект трудно поддается изучению: и жители мегаполиса, и жители маленького города могут в равной степени заинтересованности отслеживать одни и те же информационные поводы, освещаемые в СМИ. При этом всё же стоит, опираясь на особенности повседневной жизни в пространстве мегаполиса, с небольшими погрешностями определить ряд предпочтений,

⁵⁰ Концевой М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, тенденции, инструментарий // Жизнь и словом присягая...: к 90-летию заслуж. работника образования Респ. Беларусь, доктора филолог. наук, проф. Михаила Евгеньевича Тикоцкого: Сб. научных трудов / под общ. ред. доктора филолог. наук, проф. В. И. Ивченкова. Минск, 2012. С. 299.

⁵¹ Там же.

⁵² Голова А. Г. Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 308.

⁵³ Шмелева Е. Новые медиа: переписывание или проектирование города? Кейс Foursquare и проекта «Районные блоги» // Социология власти. 2014. №4. С. 140.

которые в большей степени характерны для жителей города-миллионника, нежели другого среднестатистического российского города.

Во-первых, главной потребностью жителей мегаполиса по-прежнему является потребность в оперативном освещении городских новостей. По данным информационно-аналитической системы «Медиалогия», лидерами медиарейтинга Санкт-Петербурга и Ленинградской области за 2015 год стали информационные агентства «Росбалт» и «FlashNord», а также интернет-газета «Фонтанка.Ру», большую часть контента которой составляют новостные тексты.⁵⁴ В Москве и Московской области первое место медиарейтинга за 2015 год также занимает информационное агентство — «АГН Москва».⁵⁵ Новости городских законодательных и исполнительных органов власти, локальные новости районов и микрорайонов, происшествия, сведения о пробках на дорогах, информация о погоде — все эти темы по-прежнему находятся на первом месте в иерархии информационных предпочтений аудитории мегаполиса.

Во-вторых, «отчужденность от природы, скученность, теснота, сокращение жизненного пространства»⁵⁶, характерные для мегаполиса, становятся причиной того, что житель большого города нуждается в регулярном отдыхе на природе больше, нежели житель небольшого города или села. Подобная особенность обуславливает интерес медиагорожан к текстам о путешествиях и к зарубежной тематике в целом. На это оказывает влияние и активное взаимодействие российских мегаполисов с зарубежными в различных областях — экономической (к примеру, строительство иностранных предприятий на территории мегаполисов, большое число магазинов иностранных брендов и т.п.), социальной (студенческие обмены), культурной (гастроли театральных трупп, музыкальных коллективов,

⁵⁴ Санкт-Петербург: рейтинг СМИ за 2015 год // Информационно-аналитическая система «Медиалогия». [s.a.] URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3966/26/0/0/0/.

⁵⁵ Москва и Московская область: рейтинг СМИ за 2015 год // Информационно-аналитическая система «Медиалогия». [s.a.] URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3965/16/0/0/0/.

⁵⁶ Туркина В. Г. Город как виртуальный феномен // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2009. Т. 16. Вып. № 10. С. 58.

организация зарубежных выставок и т.п.). К факторам интереса со стороны медиагорожан к зарубежной тематике стоит также отнести рост числа иностранных туристов, посещающих мегаполисы как центры российской истории и культуры.

В-третьих, стремительное экономическое развитие мегаполиса, более высокий уровень жизни населения и оплаты труда по сравнению с другими городами России, порождают интерес медиагорожан к сфере «хай-тек», новинкам в мире гаджетов, мобильных приложений, автомобильной техники и т.д. Кроме того, в крупных городах сосредоточены большие научно-исследовательские центры, университеты, обучающие лучших в России специалистов; проводится множество научно-практических конференций, конкурсов, стимулирующих развитие технических новинок, что не может не найти отражение в городских СМИ.

Таким образом, развитие городских масс-медиа, т.е. медиа, аудиторией которых являются жители городов-миллионников, связано с активным процессом урбанизации в России. Разветвленная сеть масс-медиа, пронизывающая все общественные сферы мегаполиса, образует его особую информационную структуру — медиаполис, а также новый тип медиапотребителя — медиагорожанина. Типичный медиагорожанин представляет собой образованного человека (преимущественно в возрасте от 20 до 39 лет), активно участвующего в медиапотреблении и осуществляющего плату за это посредством своего внимания и свободного времени. Современный медиагорожанин технологически оснащен, информационно пресыщен, мобилен, медиаграмотен, что заставляет городские медиа постоянно бороться за его внимание и удерживать его возле себя. Таким образом, вокруг городских медиа формируются определенные аудиторные сообщества, члены которых характеризуются высокой степенью доверия к контенту СМИ и лояльностью к его бренду. Среди особенных тематических предпочтений медиагорожанина преобладают локальные новости, а также тексты, освещающие зарубежную тематику и IT-сферу.

§2. Критерии отбора информации в масс-медиа

2.1 Критерии отбора текстовой информации в масс-медиа. Теория «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта

Каждый час в мире происходит бесчисленное множество событий, однако лишь малая их часть становится новостями, активно освещается в масс-медиа и является объектом интереса со стороны массовой аудитории. В современных условиях информационной пресыщенности и жесткой медиаконкуренции важнейшей проблемой остается обозначение критериев отбора информации в СМИ, которые определяют её ценность, выгодно выделяют масс-медиа среди конкурентов, делают контент привлекательным, полезным и интересным для целевой аудитории и тем самым способствуют повышению доходов от медиапредприятия.

Следует отметить, что в большинстве случаев в практической редакционной деятельности сотрудники СМИ не руководствуются конкретными комплексами критериев отбора новостей, разработанными медиаисследователями. Так, например, британские ученые П. Голдинг и Ф. Эллиотт выяснили, что журналисты и новостные редакторы часто не способны даже сформулировать причины, по которым они отдают предпочтение тому или иному событию.⁵⁷ Как правило, представители СМИ отбирают информацию интуитивно, полагаясь на «шестое чувство», собственный опыт и традиции, принятые в редакции. Журналист, медиаконсультант, бывший новостной редактор Lenta.ru А. Амзин также отмечает, что мониторинг новостей «своим инстинктом, выработанным чутьем учитывает конъюнктуру момента, делает поправку на привычки и объем аудитории, прикидывает, как напишет новость редактор — и все это

⁵⁷ Golding P., Elliott. P. Making the news. London, 1979. P. 114.

меньше чем в половину минуты»⁵⁸. Всё это приводит к субъективизации процесса отбора информации в масс-медиа и формирования новостной повестки дня.

При всём субъективизме исследуемое явление, впрочем, не перестает на протяжении нескольких десятков лет пользоваться интересом со стороны исследователей, которые пытаются обозначить наиболее универсальные критерии отбора текстовой информации в СМИ. Так, представитель классической школы социологии Н. Луман в своем научном трактате «Реальность массмедиа» выделяет следующие традиционные, на его взгляд, факторы отбора, или селекторы новостей (факторы отбора расположены по убыванию их значимости):

1) *новизна* (информация «должна порывать с существующими ожиданиями или детерминировать оставляемое открытым пространство ограниченных возможностей»⁵⁹, другими словами, восполнять недостаток сведений о каком-либо явлении или событии);

2) *конфликтность* (конфликты «порождают напряжение и... попытки предугадать исход»⁶⁰, поэтому мобилизуют внимание аудитории);

3) *квантитативность* (наличие числовых данных — например, статистики, — которые всегда информативны);

4) *локальная направленность* (новость должна быть релевантна, прежде всего, для жителей определенной локальной местности — города, района, микрорайона; территориальное удаление может компенсироваться либо высокой социальной значимостью информации, либо ее неординарностью);

5) *антинормативность* (происшествия, убийства, сведения о деятельности оппозиции, социальных меньшинств и т.п.; часто перерастают в скандал и усиливают общественный резонанс).

⁵⁸ Амзин А. Новостная интернет-журналистика. Электронная версия 2/20131006. 2013. URL: <http://alex-alex.ru/nij.php>. С. 66.

⁵⁹ Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М, 2005. С. 49.

⁶⁰ Там же. С. 50.

К дополнительным факторам отбора Н. Луман также относит рекурсивность (возвращение к прошедшим событиям, которые имеют значение в настоящее время), наличие моральных оценок, ссылки на действующих лиц события, выражение противоположных мнений.⁶¹ Данная иерархия, главными компонентами которой являются новизна, конфликтность и квантитативность, основана на традиционных принципах журналистики, утверждающих необходимость элемента новизны в журналистском материале, наличия противоположных точек зрения и доказательной базы, в основе которой, в том числе, лежат числовые данные и статистика.

В целях выяснения причин, по которым события становятся новостями, шведский профессор Х. Хвитфельдт исследовал первые полосы местных газет и отметил, что новость с большой вероятностью станет популярной в том случае, если информационное сообщение:

- 1) содержит традиционный предмет обсуждения (например, санкции Евросоюза против России, война в Сирии и др.);
 - 2) исходит от традиционного источника (пресс-секретарь президента, экономический эксперт и т.п.);
 - 3) носит сенсационный характер;
 - 4) имеет отрицательный оттенок;
 - 5) затрагивает интересы частных лиц;
 - 6) написано доступно, простым языком;
 - 7) социально значимо для большей части аудитории;
 - 8) является частью широкой темы и отражает явление, развивающееся в короткие сроки.⁶²
- В данном случае автор работы «Десять заповедей журналистики» делает акцент на «традиционность» события, его привычность, позволяющую аудитории без труда распознавать смысл произошедшего, опираясь на уже имеющийся опыт.

⁶¹ Там же. С. 51–53.

⁶² Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. [s.a.] URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/fihtelius.htm>.

О. Чиж выделяет следующие качества, благодаря которым новость сможет заинтересовать большую часть аудитории масс-медиа:

- 1) персонифицированность (у каждой новости должен быть главный герой, иначе у аудитории возникнут сомнения в реальности события);
- 2) драматичность (конфликт интересов, вплоть до насилия);
- 3) актуальность (тема новости должна демонстрировать отклик журналиста на какое-либо важное общественное явление);
- 4) антинормативность (наибольшим интересом со стороны аудитории пользуются события, которые не укладываются в привычные нормы и исход которых труднопредсказуем);
- 5) тематическая постоянность (событие должно быть связано с темами, регулярно освещаемыми СМИ).⁶³

Иной механизм отбора информации предлагают авторы книги «Делаем новости»: «оперативный информационный повод плюс «семерик» — сенсационность, броскость, оригинальность, прикольность, полезность, значимость, оглушительность, плюс документальные факты»⁶⁴. Как полагает автор настоящей исследовательской работы, данные характеристики не являются универсальными: они с большей долей вероятности могут быть применены при отборе информации в таблоидных или молодежных СМИ, но не в общественно-политических или качественных.

Таким образом, несмотря на схожесть в некоторых позициях, мнения исследователей насчет критерия, являющегося ключевым при отборе событийной информации, разнятся — начиная от актуальности и заканчивая сенсационностью и броскостью. Здесь же необходимо подчеркнуть, что все перечисленные классификации являются лишь частью научных исследований, но не главной их темой, поэтому могут иметь ориентировочный характер.

⁶³ Чиж О. К. Информационная картина мира: критерии отбора материалов в СМИ // Вестник Университета Российской академии образования. 2012. №1 (59). С. 107.

⁶⁴ Васильева Л. А. Делаем новости! Учебное пособие. М, 2003. С. 18.

Большой вклад в определение критериев отбора новостей внесли западные ученые. Они разработали и продолжают совершенствовать теорию «news values» — критериев новостной ценности. Впервые обозначить «news values» попытались исследователи из Норвегии Й. Галтунг и М. Руге. В 1965 году они опубликовали научный труд, в котором, на основе уже опубликованных новостей, интуитивно выделили 12 факторов, имеющих первоочередное значение при выборе информации:

1) *frequency* (*частота*): информация, которая является продолжением какой-либо истории и потенциально входит в цикл новостей, ранее опубликованных в масс-медиа, имеет больше шансов получить широкое освещение в СМИ и стать новостью;

2) *threshold* (*предельность*): чем выше порог интенсивности события (большое число жертв, широкий масштаб аварии), тем выше вероятность попадания события в информационную картину дня;

3) *unambiguity* (*неоднозначность*): по мнению Й. Галтунг и М. Руге, выбирая между событием, которое может трактоваться неоднозначно, и событием, которое будет понято и истолковано однозначно, редакция сделает выбор в пользу последнего;

4) *meaningfulness* (*содержательность*): норвежские исследователи подразумевают под данным критерием приоритетность тех событий, которые являются знакомыми и понятными с точки зрения культуры для аудитории СМИ;

5) *consonance* (*созвучие*): как отмечают Й. Галтунг и М. Руге, редактор новостей должен быть способен, исходя из своего опыта, предсказать событие, которое в будущем окажется достойным новости, и сформировать его прообраз;

6) *unexpectedness* (*неожиданность*): среди множества содержательных и гармоничных событий внимание новостного редактора, вероятно, в большей степени привлекают явления неожиданные и редкие;

7) *continuity (непрерывность)*: событие, которое ранее уже оказывалось в новостях, имеет большие шансы на попадание в новостные ленты снова, потому что оно стало привычным и легко интерпретируемым;

8) *composition (концепция)*: если событие имеет большую новостную ценность, но при этом не соответствует общей концепции масс-медиа, шансы на его освещение в данном масс-медиа уменьшаются;

9) *reference to elite nations (ссылка на элитные государства)*: большим вниманием со стороны СМИ будет пользоваться событие, связанное с деятельностью государства, называемого в контексте исследовательской работы Й. Галтунга и М. Руге «элитным» (например, России, США, Германии и др.);

10) *reference to elite people (ссылка на элитные личности)*: действия значимых медиаперсон, политиков и других подобных личностей чаще всего имеют множество последствий и обладают социальной значимостью, поэтому будут выделены редактором в общем потоке событий;

11) *reference to persons (ссылка на персоны)*: редакция СМИ предпочтет публикацию новостей, участниками которых являются конкретные личности, нежели новостей абстрактных;

12) *reference to something negative (ссылка на негатив)*: негативные события, как правило, являются однозначными, поэтому заслуживают освещения в СМИ.⁶⁵

Несмотря на то что приведенная классификация «news values» стала основой многих более поздних научных работ и пособий по журналистике, Й. Галтунг и М. Руге подчеркивали, что данные критерии — не что иное, как гипотеза, которая не претендует на бесспорность и догматичность. Кроме того, с момента публикации исследования Й. Галтунг и М. Руге прошло больше 50 лет, поэтому в современных медиареалиях данные критерии выглядят недостаточно обоснованными. Так, ученые, во-первых, оперируют

⁶⁵ Galtung J., Ruge M. H. The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers // Journal of Peace Research. 1965. No. 1. Vol. 2. URL: http://www.jstor.org/stable/423011?seq=1#page_scan_tab_contents.

абстрактными понятиями, такими как неоднозначность, предельность, неожиданность, во-вторых, изучают новости не с точки зрения полезности и актуальности для целевой аудитории масс-медиа, а с точки зрения редакционных предпочтений (например, критерий «consonance»).

Продолжив разрабатывать теорию Й. Галтунга и М. Руге, немецкий ученый В. Шульц, в свою очередь, включает в «news values» 19 факторов отбора новостей, распределенных по шести категориям:

- 1) *status (статусность)*: элитные государства, элитные учреждения, элитные персоны;
- 2) *valence (валентность)*: агрессия, дискуссия, успех, ценность;
- 3) *relevance (актуальность)*: важность, интерес;
- 4) *identification (идентификация)*: близость аудитории, этноцентризм, персонализация, эмоции;
- 5) *consonance (созвучие)*: единая тема, стереотип, предсказуемость;
- 6) *dynamics (динамика)*: своевременность, неопределенность, неожиданность.⁶⁶

Другие исследователи — например, норвежец С. Аллерн — создают классификации «news values» с опорой на коммерческую выгоду, которую может принести опубликованная новость. Так, Аллерн среди факторов значимости новостей выделяет *конкуренцию* (competition), *охват и тип аудитории* (geographical area of coverage and type of audience), а также *бюджет новостной организации* (the budget allotted to news departments).⁶⁷ В российской научной среде данный подход называют маркетинговым, так как «отбор новостей выполняется... согласно актуальным и потенциальным интересам... «покупателей» информации»⁶⁸, то есть целевой аудитории.

⁶⁶ Schulz W. News structure and people's awareness of political events // Gazette 30. 1982. URL: <http://gaz.sagepub.com/content/30/3/139.extract/>.

⁶⁷ Allern S. Journalistic and commercial news values. News organizations as patrons of an institution and market actors // Nordicom Review. October 2011. P. 142.

⁶⁸ Соломин В. Е. Принципы отбора новостей в сетевом издании // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 15-16 мая 2015. Часть II / под общ. ред. проф. В. В. Тулупова. Воронеж, 2015. С. 134.

Наиболее подробная и обоснованная теория «news values» была разработана британскими учеными П. Голдингом и Ф. Эллиоттом с учетом потребностей читателей. Исследователи утверждали, что принципы отбора новостей в теоретических трудах их коллег проникнуты большей загадочностью, нежели они заслуживают. Опираясь на теорию профессионального прагматизма, утверждающую практическую деятельность как главный критерий истины, британские ученые рассматривали ценность новостей с трех позиций. Во-первых, с точки зрения ценности новости для аудитории (насколько событие оказалось важным и актуальным для целевой аудитории издания, насколько хорошо смогло удержать ее внимание и т.п.), во-вторых, с точки зрения доступности (степень, в которой подробности события были изложены редакцией СМИ, и ресурсы, с помощью которых эти подробности были получены), в-третьих, с точки зрения соответствия актуальных сведений и сведений, известных аудитории ранее. Получив данные этого анализа, П. Голдинг и Ф. Эллиотт выделили следующие критерии ценности новостей:

1) *drama* (драма): конфликтность, столкновение в новости противоположных интересов и точек зрения;

2) *visual attractiveness* (визуальная привлекательность): П. Голдинг и Ф. Эллиотт рассматривают данный критерий по отношению к телевизионным образам, однако, по мнению авторов настоящей работы, его также можно использовать при оценке фотоиллюстративного материала;

3) *entertainment* (развлекательность): данный критерий важен в том случае, когда среди основных задач редакции СМИ оказываются не только развлечение и отвлечение существующей аудитории от серьезных общественно-политических или экономических проблем, но и широкое привлечение новой. П. Голдинг и Ф. Эллиотт относят к новостям, отобраным по данному критерию, «увлекательные» истории об артистах, детях, животных и т.п.;

4) *importance* (важность): событие должно быть чрезвычайно важным для значительной части аудитории: при наличии данного критерия, по мнению П. Голдинга и Ф. Эллиотта, остальные критерии новостной ценности могут не учитываться;

5) *size* (охват, масштабность события): чем больше участников насчитывает произошедшее событие, тем больше шансов, что оно окажется на повестке дня;

6) *proximity* (близость аудитории): культурная или географическая приближенность информации к аудитории или определенной группе, когда происходящее событие воспринимается ею как часть собственного жизненного опыта;

7) *negativity* (негатив): обеспечивает драму в новостях и обозначенный П. Голдингом и Ф. Эллиоттом эффект «*shock value*», который всегда привлекает внимание аудитории;

8) *brevity* (краткость): предпочтительной является новость с максимумом фактологического материала и минимумом многословия, не несущего в себе никакой смысловой нагрузки;

9) *recency* (новизна, свежесть): чтобы событие оказалось включенным в повестку дня, оно должно случиться не позднее чем за сутки до публикации на новостном портале, до выхода телепередачи в эфир или выпуска номера газеты. Сюда же П. Голдинг и Ф. Эллиотт относят погоню за эксклюзивностью, обусловленную большой конкуренцией в сфере масс-медиа;

10) *elites* (персоны): известные персоны, которые являются участниками события (в особенности, если событие связано с их разоблачением), либо его экспертами, обеспечивают интерес аудитории;

11) *personalities* (личности): события, привлекающие внимание целевой аудитории, сводятся к участию в них обычных людей.⁶⁹

⁶⁹ Golding P., Elliott P. Op. cit. P.115–123.

Все перечисленные П. Голдингом и Ф. Эллиоттом критерии, являясь по своей сути универсальными, в зависимости от концепции, идейной и тематической направленности масс-медиа, могут быть сформированы в некую стратегию, определяющую, какие критерии отбора информации будут являться первостепенными (например, для таблоидных СМИ — сенсационность, для новостных интернет-порталов — актуальность и т.п.), а какие — второстепенными. Подобную стратегию, особую последовательность критериев «news values» мы будем обозначать в контексте данной исследовательской работе общим понятием «принцип».

Итак, теория «news values» выявляет критерии отбора информации в масс-медиа, которые делают ее релевантной для целевой аудитории. Наиболее актуальной и соответствующей информационным запросам жителей мегаполиса представляется классификация «news values», разработанная британскими учеными П. Голдингом и Ф. Эллиоттом. В нее включены драматичность, визуальная привлекательность, развлекательность, важность, масштабность, близость аудитории, негативность, краткость, новизна, участие в событии медийных персон и обычных граждан.

2.2 Критерии отбора фотоиллюстраций в СМИ: история и реальность

На различных этапах развития журналистики в России к фотоиллюстрации как мощному воздействию средству предъявлялись различные требования. Размещенные на страницах прессы фотографии должны были служить определенным целям и вызывать определенное, конкретно обозначенное воздействие на целевую аудиторию. Кратко рассмотрим, как менялись критерии отбора фотоиллюстраций со времен Советского Союза до настоящего времени.

Неоспорим тот факт, что в годы существования СССР пресса рассматривалась в качестве органа пропаганды, служила проводником

советской идеологии, поэтому и фотография, размещаемая на страницах партийных изданий, также должна была соответствовать общим принципам советской идеологии. Прежде всего, фотожурналистика служила средством наглядной и убедительной пропаганды. Так, Д. Струженцов в 1964 году писал, что «... главным, определяющим требованием к фотографиям и рисункам должно быть требование бескомпромиссной, коммунистической идейности»⁷⁰. Фотоиллюстрации в партийных газетах транслировали призывы к труду и мобилизовали аудиторию «на успешное выполнение исторических задач построения коммунистического общества»⁷¹. Для публикации отбирались в первую очередь те снимки, которые изображали достижения советского народа в труде, науке, культуре, которые демонстрировали успехи, «достигнутые при строительстве коммунизма»⁷², и отвечали коммунистическому мировоззрению.

Вторым критерием отбора фотоиллюстраций в советских партийных СМИ становится реалистичность, содержательность. Так как главенствующим в советской культуре являлся метод социалистического реализма, то и фотография в советских газетах была направлена на отображение явлений реалистично, в их историческом, революционном развитии. Г. Волчек отмечает, что советская партийная печать «отвергает любые попытки превратить фотографию на страницах наших газет и журналов в изображение с никчемным содержанием, надуманной произвольной формой»⁷³. Подобное высказывание утверждает, что фотографии, на которых воспроизводились сцены жизни «случайно увиденные, бессодержательные»⁷⁴, не имели шансов быть опубликованными.

Третий фактор отбора фотографий в советской партийной печати — их общественная значимость. Советские исследователи СМИ высказывались резко против «буржуазных» фотографий, имеющих цель «возбудить

⁷⁰ Струженцов Д. И. Иллюстрация в газете. Л, 1964. С. 8.

⁷¹ Волчек Г. Ф. Фотоиллюстрация в советской периодике. М, 1962. С. 7.

⁷² Там же. С. 30.

⁷³ Там же. С. 127.

⁷⁴ Там же. С. 10.

в читателе нездоровые, низменные инстинкты»⁷⁵. Поэтому снимки, опубликованные в партийной прессе, отражали значимые события общественной жизни (решения партии и правительства, органов государственной власти), события производственных циклов в сельском хозяйстве, хроники жизни, темы дружбы народов СССР, воспитания детей, образования и др.

Четвертым критерием, которым руководствовались советские редакторы при отборе фотоиллюстраций для партийных газет, — доходчивость и ясность. Так как население СССР было многонациональным, то фотография в прессе должна была «отвечать интересам народов СССР, быть понятной, четкой, ясной, а в художественном отношении предельно выразительной»⁷⁶, пишет Г. Волчек.

Пятым значимым фактором отбора газетных и журнальных фотоиллюстраций времен СССР следует назвать техническое качество снимков. По мнению Г. Волчек, фотографию в СМИ следует рассматривать «как продукт определенного технического умения»⁷⁷, поэтому снимки с техническими дефектами (неправильной экспозицией, «смазанными» фигурами и т.п.) имели малые шансы на публикацию в массовой партийной печати.

Итак, главными критериями отбора фотоиллюстраций в советской партийной печати являлись:

- 1) агитационность, идейность, пропаганда коммунистического мировоззрения;
- 2) реалистичность, содержательность;
- 3) общественная значимость, познавательность;
- 4) доходчивость, ясность, понятность толкования;
- 5) качественное техническое исполнение.

⁷⁵ Там же. С. 26.

⁷⁶ Там же. С. 7–8.

⁷⁷ Там же. С. 8.

В современных массовых СМИ факторы фотографической ценности значительно трансформировались и изменили свою приоритетность. Так, на первое место среди комплекса критериев отбора выходит не агитационность и коммунистическая идейность снимка, а его оперативность и актуальность. «Появление фотопубликации в периодической печати должно отражать, с одной стороны, потребность общественной практики, с другой — соотноситься с интересами аудитории»⁷⁸, пишет Н. И. Ворон. Фотография, размещенная на странице газеты или опубликованная в онлайн-СМИ, должна отражать актуальные события и явления, наглядно транслировать новости из мира политики, культуры, общественной жизни, и при этом не просто иллюстрировать журналистский текст, но являться самостоятельной новостной единицей.

Второй критерий отбора фотоиллюстрации в СМИ определяется техническим качеством изображения. По мнению С. Самолетова, «каждая иллюстрация должна удовлетворять двум условиям: соответствовать содержанию полосы и быть профессиональной по качеству (прежде всего, по технике исполнения)»⁷⁹. Сюда следует отнести грамотное соотношение значений выдержки и диафрагмы (экспозиция), построение композиции (один композиционный центр, отсутствие пустого пространства и др.), достаточное разрешение и т.п. Б. Головкин пишет, что фотографию необходимо подбирать в соответствии с такими критериями, как оперативность и актуальность, а также «точность, краткость, ясность фотографического языка»⁸⁰. Снимок, опубликованный в прессе, должен быть понятным представителю любой культуры, носителю любого языка.

Немаловажным фактором отбора фотографий в масс-медиа, который обозначает в своей научной работе Е. Шарова⁸¹, является также концепция

⁷⁸ Ворон Н. И. Жанры советской фотожурналистики. М, 1991. С. 12.

⁷⁹ Самолетов С. А. Дизайн современной газеты. СПб, 1997. С. 6.

⁸⁰ Головкин Б. Н. Бильдредактирование: теорет. курс авториз. излож. М, 1994. С. 132.

⁸¹ Шарова Е. А. Факторы отбора фотоматериала в современной ежедневной прессе // Медиафера: проблемы и точки развития. Результаты квалификационных исследований, рекомендованных к публикации в 2015 году: сб. науч. работ. Вып. 2 (9) / ред. и сост. А. Н. Марченко. СПб, 2015. С. 88.

издания. Медиаисследователь, оперируя эмпирическими данными, отмечает, что качественные издания предпочитают использовать профессиональные авторские фотографии, которые в большинстве случаев эксклюзивны и выполнены штатными фотографами, а массовые общественно-политические СМИ не категоричны в публикации пользовательских снимков, снимков из фотоархивов, фотобанков и других источников в сети Интернет со свободным доступом.

Что касается предпочтений самой целевой аудитории СМИ, то по результатам социологического опроса, проведенного в рамках медиаисследования Л. Казкеновой, выяснилось, что большинству читателей газет и онлайн-медиа интересны фотоснимки цветные (72% опрошенных), динамичные (56%), большие (32%). Далее в иерархии предпочтений целевой аудитории следуют фотографии средние по размеру (16%), качественные (8%), информативные (6%), эмоциональные (2%).⁸²

Подводя итог, обозначим общую типологию характеристик фотоснимка (по И. Аньес), которые приводят к его успеху в масс-медиа:

- 1) живость (во-первых, на фотографии в прессе должны быть изображены люди, во-вторых, фотография должна быть динамична — позирующие люди редко привлекают внимание аудитории);
- 2) соответствие фотографии характеру издания (к примеру, не допустима публикация таблоидных снимков в качественных СМИ);
- 3) информационное богатство (снимок должен либо дополнять статью информацией, либо самостоятельно сообщать какие-либо сведения);
- 4) эстетическое качество (отсутствие на снимке неэстетичных элементов);
- 5) техническое качество (необходимое разрешение, цветопередача и т.п.);

⁸² Казкенова Л. А. Роль фотографии в различных видах СМИ // Актуальные аспекты современной науки. Сб. материалов III-й международной научно-практической конференции (г. Липецк, 20 декабря 2013 г.) / отв. ред. Е. М. Мосолова. Липецк, 2013. С. 167.

б) эксклюзивность (фотоснимок должен быть уникальным, единственным в своем роде).⁸³

Итак, основными критериями отбора фотографий в традиционных СМИ являются актуальность и оперативность, высокое техническое качество исполнения, соответствие концепции издания, живость и динамичность. Несмотря на изменение приоритетности, данные критерии демонстрируют преемственность школы советской периодической печати.

⁸³ Ив Аньес. Учебник по журналистике: пишем для газет. М, 2013. С. 247.

ГЛАВА 2. ПРИНЦИПЫ ОТБОРА ФОТОИЛЛЮСТРАЦИЙ ИЗ INSTAGRAM В ГОРОДСКИХ ОНЛАЙН-МЕДИА

§1. Методы исследования

В Главе 1 настоящего исследования мы обозначили ключевые особенности современных онлайн-медиа, выявили аудиторные характеристики СМИ мегаполиса, а также проанализировали критерии отбора текстовой и фотоиллюстративной информации в традиционных масс-медиа.

Задачей данной части выпускной квалификационной работы является определение первоочередных критериев отбора фотоснимков из социальной сети Instagram, опубликованных в виде тематических фотоподборок как часть контента городских онлайн-медиа, и, в соответствии с комбинацией данных критериев, обозначение принципа формирования таких фотоподборок как некой стратегии СМИ, направленной на достижение конкретных целей.

Для решения данной задачи привлекаются следующие методы, относящиеся к области социологического знания: контент-анализ визуальных элементов, сравнительный анализ, экспертное интервью, интерпретационный метод.

В процессе трехлетних личных наблюдений для проведения исследования были отобраны три онлайн-СМИ, формат которых может определяться как городской и которые с большей или меньшей степенью регулярности публикуют различные тематические подборки фотоснимков, сделанных пользователями Instagram. Таковыми масс-медиа стали общественно-политическая интернет-газета «Бумага», интернет-сайт тематики «лайфстайл» *The Village* и развлекательное медиа с уклоном в IT-тематику *TJournal*. Различие типов исследуемых СМИ (общественно-

политического, развлекательного и «лайфстайл») позволит сравнить приоритетность критериев отбора Instagram-снимков и сделать вывод о сходстве или различии стратегий наполнения Instagram-фотогалерей в зависимости от концепции онлайн-медиа.

В связи с тем, что подборки фотоснимков из Instagram в городских онлайн-медиа являются относительно новым явлением, хронологические рамки настоящего исследования охватывают период с мая 2014 года по март 2016 года. Указанные ограничения, во-первых, позволят исследовать актуальные тенденции в наполнении сайтов СМИ пользовательским фото контентом, во-вторых, ввиду стремительного развития интернет-сферы, проследить изменения (если таковые имеются) в приоритетности критериев отбора Instagram-снимков. Стоит также отметить, что первые фотоподборки из Instagram начали публиковаться в исследуемых онлайн-медиа примерно с конца 2013 — начала 2014 годов, однако проанализировать их не представляется возможным по ряду технических причин. Во-первых, фотоподборки, обладающие для нас исследовательской ценностью, не поддаются поиску в архивах СМИ в связи с редизайнами сайтов, изменениями в рубрикации, отсутствием ключевых слов. Во-вторых, если фотогалерея из Instagram обнаруживает себя по поисковым запросам, но датируется сроком ранее мая 2014 года, многие снимки в ней оказываются недоступны — вероятно, из-за того, что они удалены.

За указанный период (май 2014 года — март 2016 года) в исследуемых СМИ было опубликовано следующее количество тематических фотогалерей, сформированных из Instagram-снимков:

- 1) в интернет-газете «Бумага» — 68 публикаций;
- 2) на сайте The Village — 31 публикация;
- 3) на сайте TJournal — 339 публикаций.

Ввиду того, что количество фотоподборок, размещенных на сайтах онлайн-медиа, неоднородно, считаем презентативной выборку, включающую в себя по 31 публикации из каждого СМИ. Соответственно, в ходе работы

будут изучены *все* фотоподборки из Instagram, опубликованные на сайте The Village, *каждая вторая* фотоподборка из Instagram, опубликованная на сайте интернет-газеты «Бумага», *каждая одиннадцатая* фотоподборка из Instagram, опубликованная на сайте TJournal. Исходя из того, что в месяц на всех указанных сайтах СМИ в среднем публикуется не менее одной тематической Instagram-галереи, данная выборка с минимальной погрешностью позволит проанализировать порядка трех фотоподборок, опубликованных за один месяц в конкретном масс-медиа.

Итак, единицами анализа данной исследовательской работы являются:

- 1) тематическая фотоподборка, сформированная из Instagram-снимков, в целом;
- 2) отдельный снимок из Instagram как составляющая единица тематической фотоподборки.

Для максимальной объективизации исследования были составлены кодировочные листы в виде таблиц с критериями анализа (см. Приложение 1) для каждой из обозначенных исследовательских единиц.

Изучение фотоподборки из Instagram как целостной единицы исследования осуществлялось по следующим критериям (см. Приложение 1. Таблица 1):

- 1) наличие или отсутствие информационного повода (выяснялось, связана ли фотоподборка из Instagram с каким-либо актуальным событием или явлением; наличие информационного повода обозначалось словом «да», отсутствие — словом «нет»);
- 2) общее количество Instagram-снимков в фотоподборке (в числовом эквиваленте);
- 3) количество Instagram-снимков по типам, обозначенным в Главе 1 настоящей исследовательской работы (для удобства объединим их в четыре группы — *лица, репортаж, атрибуты, другое*):
 - *лица*: селфи (фотография владельца Instagram-аккаунта), друзья (фотография владельца Instagram-аккаунта с друзьями,

родственниками, коллегами; фотография друзей, родственников, коллег владельца Instagram-аккаунта);

- *репортаж*: времяпрепровождение (фотографии владельца Instagram-аккаунта с концертов, выставок, митингов, городских мероприятий, мест происшествий и т.п.; фотографии городских достопримечательностей), погодные явления (фотографии снега, дождя, града, тумана, солнечного затмения и т.п.);
- *атрибуты*: еда (фотографии первых и вторых блюд, десертов, напитков), гаджеты (фотографии мобильных телефонов, планшетов, бытовой техники, автомобилей и т.п.), мода (фотографии личных вещей владельца Instagram-аккаунта, характеризующие его с какой-либо стороны: фотографии одежды, обуви, маникюра, аксессуаров, книг, покупок и т.п.), животные (фотографии домашних животных, птиц, рыб, рептилий владельца Instagram-аккаунта, чужих домашних животных, диких животных и птиц, животных из зоопарков, цирков, дельфинариев и т.п.);
- *другое*: изображения из Интернета (загруженные из сети Интернет и размещенные в Instagram-аккаунтах стоковые изображения, мемы, фотожабы, фотоприколы и т.п.) и фотографии владельца Instagram-аккаунта, которые не могут быть включены ни в одну из перечисленных групп фотоснимков (например, скрин-фото экрана мобильного телефона);

4) внутренняя композиция фотоподборки (обозначался тип Instagram-снимка, использованный как начальный и заключительный в фотоподборке);

5) наличие других элементов из социальных сетей в фотоподборке (видеозаписей из Instagram, записей Twitter, ВКонтакте, Facebook; наличие элемента обозначалось словом «да», отсутствие — словом «нет»);

6) количество просмотров (в числовом эквиваленте).

Во второй части практического исследования мы проанализировали отдельно каждый снимок из Instagram, который является составляющей частью исследуемых фотоподборок. Изучение Instagram-фотографий осуществлялось по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта, обозначенным в Главе 1 настоящей научной работы. Применение данного метода обусловлено, во-первых, тем, что критерии «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта являются универсальными и могут быть применены для отбора как текстовой, так и фотографической информации, в рамках работы как общественно-политического, так и развлекательного масс-медиа. Во-вторых, данная теория основывается на аудиторном факторе и поэтому явно коррелирует с информационными потребностями и запросами аудитории медиаполиса, также обозначенными в предыдущей главе. Данная корреляция представлена ниже в Таблице 1, которая позволяет соотнести критерии «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта с факторами медиаповедения населения мегаполиса.

Таблица 1

<i>Факторы поведения целевой аудитории СМИ мегаполиса</i>	<i>Критерии «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта</i>
Высокая мобильность в медиапространстве, потребность в оперативном освещении городских новостей	Recency (новизна), size (охват, масштабность события)
Редукция жизненного пространства, обостренная потребность в компенсаторных возможностях медиа	Entertainment (развлекательность)
Информационное пресыщение, высокий уровень образования	Importance (важность), visual attractiveness (визуальная

и медиаграмотности	привлекательность)
Дефицит свободного времени	Brevity (краткость)
Потребность в проблемном освещении факта, оставляющем простор для самостоятельных выводов на основе плюрализма мнений	Drama (драма), negativity (негатив)
Высокая социальная активность и рефферентность с определенными аудиторными сообществами, потребность в самопрезентации	Proximity (близость аудитории), elites (персоны), personalities (личности)

Для проведения исследования мы отобрали 9 критериев «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта из 11 имеющихся, объединив в один критерий отбора критерии «drama» и «negativity» как схожие по своей сути и не исключающие друг друга, а также отказавшись от критерия «brevity» (краткость) как наиболее подходящего для анализа текстовой информации, нежели фотографической.

Наличие критерия «news values» определялось по наличию на фотоснимке определенных содержательных элементов. Если на фотографии был изображен хотя бы один из перечисленных элементов, подтверждалось наличие критерия «news values» при отборе Instagram-снимка. Содержательные элементы фотографий из Instagram были обозначены в кодировочном листе (см. Приложение 1. Таблица 2) и распределены следующим образом:

1) ресенсу (новизна):

- на фотографии изображено нечто, что ранее никогда не было увидено аудиторией масс-медиа (уникальное событие или природное явление, новинка техники);

- на фотографии демонстрируется оригинальный ракурс на ранее известный и привычный объект фотографирования;

2) size (масштаб):

- на фотографии изображено большое число людей;
- на фотографии изображено явление, несущее за собой масштабные последствия, разрушения и т.п.;

3) entertainment (развлекательность):

- фотография содержит элемент юмора;
- на фотографии изображены дети или животные;
- на фотографии изображено нечто экзотическое, нехарактерное для повседневной жизни аудитории СМИ;

4) importance (важность):

- на фотографии изображено нечто, что может оказать существенное влияние на общественно-политическую, экономическую, социальную сферы жизни;
- на фотографии изображено нечто, угрожающее безопасности, жизни или здоровью аудитории;

5) visual attractiveness (визуальная привлекательность):

- достаточное фотографическое разрешение и правильная цветопередача снимка;
- грамотная экспозиция и композиция снимка;
- отсутствие шумов на снимке, чёткость, приближенность к профессиональному снимку;
- наличие фотографических средств выразительности (ритма, перспективы и т.п.);
- общая эстетичность;

6) drama (драма):

- на фотографии изображены разрушительные последствия природного явления;

- на фотографии изображены последствия войн, технологических и транспортных катастроф;
- на фотографии изображены последствия социальной несправедливости (например, нищета, сиротство, бродяжничество);

7) proximity (близость аудитории):

- на фотографии изображены элементы, демонстрирующие географическую близость аудитории (фотоснимки достопримечательностей в городском пространстве или фотоснимки, позволяющие идентифицировать их);
- на фотографии изображены элементы, демонстрирующие культурную близость аудитории (селфи, фотографии еды, «фотоног», фотоснимки, касающиеся менталитета русского человека, москвича, петербуржца и т.п.);

8) elites (персоны):

- на фотографии изображены известные медиаперсоны (первые лица государства, актеры, певцы, общественные деятели, телеведущие и т.п.);
- на фотографии изображены исторические личности (Петр Великий, М. Кутузов, И. Сталин, Ю. Гагарин и т.п.);
- на фотографии изображено нечто, ассоциирующееся с медиаперсонами или историческими личностями (репродукции картин, предметы одежды, особенности внешнего вида и т.п.);

9) personalities (личности): на фотографии изображены обычные люди (не медиаперсоны и не исторические личности).

Наличие критерия новостной ценности Instagram-снимка обозначалось цифрой «1», отсутствие — цифрой «0». В целях ограничения масштаба анализа фотоснимков и фокусировки исследования только на

ключевых критериях отбора, составляющих основу редакционной стратегии СМИ, количество «news values» в одной исследуемой фотографии ограничилось от одного до трех наиболее очевидных. Ход исследования обозначен в Приложении 2, Приложении 3, Приложении 4.

В результате анализа баллы, присвоенные критерию «news values» при его наличии, были посчитаны, полученные количественные данные были переведены в проценты для удобства сравнения, интерпретированы, после чего был сделан вывод о преимуществе тех или иных критериев отбора фотоснимков из Instagram в трех исследуемых медиа. Результаты контент-анализа в форме визуализированных статистических данных приведены в Приложении 5.

Кроме того, были проведены экспертные интервью с редакторами исследуемых онлайн-медиа, которые занимаются отбором фотоснимков из Instagram и формируют из них тематические фотогалереи. Сотрудникам редакции предлагалось ответить на следующие вопросы:

- 1) Какова политика вашего СМИ по отношению к пользовательскому контенту?
- 2) Как давно и насколько регулярно вы публикуете тематические фотоподборки из Instagram на сайте?
- 3) С какой целью осуществляется публикация данных фотоподборок?
- 4) Расскажите о процессе отбора Instagram-снимков. Он осуществляется вручную, либо с помощью специальных программ?
- 5) Назовите главные критерии отбора Instagram-снимков.
- 6) Какова внутренняя композиция Instagram-фотогалереи? Есть ли снимки, которые вы предпочитаете ставить первыми/заключительными в фотоподборке?

Ответы сотрудников редакции были сравнены с полученными результатами исследования, после чего был сделан вывод о сходствах и различиях принципов отбора снимков из Instagram, используемых

редакцией городского онлайн-медиа в повседневной практике, и принципов отбора, выявленных в ходе контент-анализа.

§2. Принципы отбора фотоиллюстраций из Instagram в городских онлайн-медиа

2.1 Анализ фотоконтента из Instagram в интернет-газете «Бумага»

Интернет-газета «Бумага» — независимое общественно-политическое онлайн-издание, основанное группой молодых людей, студентов факультета журналистики СПбГУ, в преддверии дня президентских выборов 4 марта 2012 года.

По словам главного редактора интернет-газеты «Бумага» Кирилла Артеменко, первоочередной целью основателей данного онлайн-медиа стал запуск качественного издания «с избирательной повесткой, которое, с одной стороны, показывает нелакированную городскую реальность, с другой — экспериментирует с новыми медийными форматами»⁸⁴. Новизна в подаче информации, эксперименты с жанрами и формами журналистских материалов обусловили быструю популярность исследуемого медиа. По версии исследовательской компании «Медиадиагностика», издание входит в рейтинг «ТОП-25 самых цитируемых СМИ Санкт-Петербурга и Ленинградской области за 2015 год» и занимает в нем тринадцатую позицию.⁸⁵ Кроме этого, «Бумага» находится на 124 месте в рейтинге популярности российских СМИ по данным компании «Рамблер» (индекс популярности, рассчитанный на основе данных о посещаемости сайта, равен

⁸⁴ Страна и мы: Городские интернет-газеты в России (Часть I) // The Village. 11 апреля 2013. URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/124753-regionalpress>.

⁸⁵ Санкт-Петербург: рейтинг СМИ за 2015 год. Указ. соч. URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3966/26/0/0/0/.

55 318. Для сравнения, у лидера рейтинга — сайта «Lenta.ru» — он равен 101 042).⁸⁶

Формат интернет-газеты «Бумага» следует определять как городской: издание преимущественно освещает самые важные и интересные новости Санкт-Петербурга. Политика, образование и здравоохранение второго по величине российского мегаполиса, городская инфраструктура, проблемы ЖКХ, петербургские общественные деятели и молодые предприниматели, интересные места (рестораны, бары, арт-пространства) и развлечения (концерты, фестивали, лекции) в Санкт-Петербурге — все эти темы находят отражение в текстах, написанных журналистами издания. Интернет-газета также уделяет внимание наиболее значимым общероссийским и общемировым событиям. По определению самой редакции, «Бумага» представляет «независимый взгляд из Петербурга на российскую и городскую повестку»⁸⁷. Отметим, что издание никем не финансируется и самоокупается за счет рекламы и спецпроектов.

Ядром целевой аудитории интернет-газеты «Бумага» являются молодые люди (в основном, мужчины — 64% аудитории) от 25 до 34 лет, имеющие одно или несколько высших образований. «Наши читатели — это люди, которые любят Петербург и знают, почему этот город — самый лучший город на земле, но они, однако, хотят сделать жизнь ещё лучше. Они ощущают себя частью одного или нескольких городских сообществ»⁸⁸, отмечает главный редактор издания Кирилл Артеменко. При этом среднестатистический читатель «Бумаги» проживает не только в Санкт-Петербурге (48% аудитории), но и в Москве (26% аудитории), интересуется политикой и бизнесом и разделяет ценности глобального мира.

На сайте интернет-газеты «Бумага» есть возможность оставлять комментарии под опубликованными материалами, предварительно

⁸⁶ Рамблер / Топ 100. URL: <http://top100.rambler.ru/navi/?type=7&rgn=7>.

⁸⁷ Медиакит интернет-газеты «Бумага». URL: <https://drive.google.com/file/d/0ByLrkgc5ZgUranZlSzdVYjhzV3c/view?pref=2&pli=1>.

⁸⁸ Страна и мы: Городские интернет-газеты в России (Часть I). Указ. соч. URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/124753-regionalpress>.

авторизовавшись с помощью аккаунта в Facebook, Twitter, Google, либо путем регистрации на Disqus — сети для общения и публичного обсуждения тем, затронутых в журналистских текстах, которая позволяет отслеживать пользователю собственные комментарии и получать уведомления, если на них кто-то ответит. Однако по результатам предварительного мониторинга сайта можно сделать вывод, что читатели редко оставляют свои комментарии под публикациями, и активного обсуждения материалов на страницах интернет-газеты «Бумаги» нет. При этом стоит также отметить, что основной обмен мнениями происходит в сообществе интернет-газеты «Бумага» на платформе социальной сети «ВКонтакте», где насчитывается более 42 тысяч подписчиков. Это связано с тем, что представители целевой аудитории издания являются активными пользователями указанной социальной сети, обладающими сформированной привычкой оставлять комментарии под записями (постами), не покидая пределы «ВКонтакте». При этом администраторы группы, являющиеся членами редакции «Бумаги», также активно участвуют в дискуссиях, отвечают на комментарии своих читателей (часто в шутливой манере), подобным образом пытаясь наладить дружественные отношения с аудиторией.

Что касается рубрики интернет-газеты «Бумага», то среди традиционных рубрик «Новости», «Статьи», «Интервью» и «Фото» также существует рубрика «Соцсети». В данном разделе публикуется контент, сгенерированный пользователями различных социальных сетей (к примеру, записи из Facebook, ВКонтакте, Twitter, часто объединенные под заголовком «Как соцсети отреагировали на...») и являющийся откликом на какое-либо общественно важное событие или явление, а также материалы, получившие большую популярность и ставшие широко обсуждаемыми в социальных сетях (слухи, фотожабы, мемы, вирусные видео из YouTube). В этой же рубрике размещаются статьи, информационном поводом которых стала какая-либо информация, распространенная через социальные сети,

содержащие в себе традиционные элементы журналистской аналитики (например, мнения экспертов).

Среди перечисленных публикаций, которые можно отнести к новым медийным форматам, в рубрике «Соцсети» также размещаются исследуемые нами тематические фотоподборки из Instagram. Публикация их началась в 2013 году, когда в среде российской городской молодежи стала набирать популярность тенденция к использованию приложения Instagram, и продолжается до настоящего времени. Размещение тематических Instagram-галерей на страницах интернет-газеты «Бумага» носит нерегулярный характер: число фотоподборок варьируется от одной до восьми в месяц. Как правило, они связаны с информационными поводами, событиями и явлениями, которые привлекли внимание представителей молодежной городской среды и отразились в виде многочисленных Instagram-снимков. Из всех проанализированных тематических фотоподборок 74% были связаны с некими информационными поводами, касающимися Санкт-Петербурга: праздниками (например, День молодежи в Петербурге, Крещение), городскими событиями (открытие Цирка на Фонтанке после реставрации, Петербургский международный экономический форум), природными явлениями (первый снегопад, туман, северное сияние в Санкт-Петербурге). Те фотоподборки, которые не были связаны с информационными поводами, носили сезонный характер (последний день лета в Петербурге, «осенние бесчинства с листьями», петербуржцы гуляют по льду), либо содержали в себе Instagram-снимки городских достопримечательностей (яркий пример — серия фотоподборок «Самые петербургские места в Instagram»).

В ходе контент-анализа было проанализировано 393 Instagram-снимка, которые формируют тематические фотоподборки на сайте интернет-газеты «Бумага» (в среднем по 12 фотографий в каждой фотоподборке). Большую часть из них (56%) следует отнести к категории «Репортаж». Далее в порядке убывания степени популярности следуют фотоснимки, относящиеся к категориям «Лица» (29%) и «Атрибуты» (15%). Исследование структуры

тематической Instagram-галереи показало, что и заглавными, и заключительными снимками в 61% случаев также являются Instagram-снимки из категории «Репортаж».

Полученные результаты соотносятся с типом интернет-газеты «Бумага», который определяется как общественно-политический. Данная характеристика обуславливает интерес издания к репортажным Instagram-снимкам, на которых запечатлены городские события или элементы городской среды. Это позволяет интерпретировать одно и то же событие или городскую достопримечательность с различных точек зрения, что также соотносится с одной из главных ценностей интернет-газеты «Бумага» — независимостью и непредвзятостью в освещении информации. Так, например, публикацию «Петербургский международный экономический форум в 12 неофициальных снимках из Instagram» формируют репортажные снимки очевидцев, на которых изображены и проезжающие по улице черные иномарки, и официальные лица у выставочного комплекса «Ленэкспо», и арабские журналисты, снимающие репортаж у колонн Исаакиевского собора, и ростовые фигуры в выставочных зонах компаний. В публикации «В Петербурге туман: 15 живописных фотографий из центра и с окраин города» размещены фотоснимки тумана, сделанные в разных точках города, а фотоподборку «Самые петербургские места в Instagram: что фотографируют в Соборной мечети на «Горьковской» и вокруг нее» составляют снимки одной из достопримечательностей города, сделанные с разных ракурсов, внутри мечети и снаружи нее.

Использование подобных снимков снижает трудовые затраты редакции интернет-газеты «Бумага» и предоставляет возможность осветить событие, которое не смог запечатлеть штатный фотограф. Кроме того, в отдельных случаях Instagram-фотографии горожан, собранные сотрудниками «Бумаги» в тематическую галерею, представляют собой уникальный коллективный репортаж, который не мог быть сделан одним штатным фотографом. Так, фотоподборки «10 кадров с заоблачными ценами

из супермаркетов Петербурга» и «Барак Обама стринги не продаем»: 13 снимков альтернативных санкций» сформированы из Instagram-снимков, сделанных, вероятно, случайно, обычными прохожими в небольших кафе, магазинах, парикмахерских и других общественных местах в спальных районах Санкт-Петербурга. Очевидно, что обойти несколько тысяч магазинов и кафе в поисках из них единиц, где запрещен вход американскому президенту Барак Обама, было бы невозможно штатному фотографу издания и заняло бы не один день.

Фотографии, на которых запечатлены обычные петербуржцы, а также атрибуты их повседневного быта, составляют в совокупности 44% от всех исследованных снимков, размещенных на сайте «Бумаги». Чаще всего такие Instagram-фотографии составляют тематические подборки, не связанные с каким-либо событием и лишь формально соотносящиеся с информационным поводом. К примеру, фотогалерея «Ковшики, тазики и кипятильники: Россия без горячей воды в 12 снимках Instagram» содержит, в основном, снимки-селфи и фотографии посуды, в которой людям приходится кипятить воду во время отключения горячего водоснабжения. Благодаря этому читатели «Бумаги» идентифицируют себя с людьми, чьи фотографии размещены на страницах исследуемого онлайн-издания, и ощущают свою похожесть с ними.

Стоит также отметить, что на протяжении двух лет существования жанра тематической Instagram-подборки в интернет-газете «Бумага» сформировался ряд традиционных тем, составляющих основу таких подборок. К подобным темам относятся снегопад («Петербург замело: 10 фотографий заснеженных улиц и дворов» от 22 ноября 2015 года и «С неба выпало немного праздника»: 15 снимков ночного снегопада из Instagram петербуржцев» от 29 декабря 2015 года) или прогулки петербуржцев по льду Невы («Как петербуржцы гуляют по льду Невы, Фонтанки и Гребного канала: 12 кадров из Instagram» и «Как петербуржцы гуляют по тонкому льду Невы, Фонтанки и Финского залива — в кадрах из Instagram» — публикации

размещены с промежутком ровно в один год, 16 февраля 2015 года и 15 февраля 2016 года).

В результате анализа отдельных снимков по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта выяснилось, что главным критерием отбора фотоиллюстраций из Instagram, размещенных в рамках тематических подборок в интернет-газете «Бумага», является критерий «proximity» — близость аудитории. Он был выявлен в 36% исследованных фотоснимках. Если говорить конкретнее, то в большинстве случаев выбор того или иного Instagram-снимка был обусловлен более территориальной близостью аудитории, нежели культурной. Данный факт подтверждается наличием множества фотографий, относимых к категории репортаж, которые изображают городское пространство Санкт-Петербурга, его достопримечательности (Исаакиевский собор, Троицкий мост, реку Неву, Дворцовую площадь и т.п.) и символы, легко декодируемые и интерпретируемые аудиторией интернет-газеты «Бумага», служащие для них неким объединяющим элементом.

В ходе проведенного контент-анализа вкупе с критерием «proximity» в 16% случаев был также выявлен один из традиционных критериев отбора фотографий в СМИ — «visual attractiveness» (визуальная привлекательность). Такие результаты могут свидетельствовать о том, что, публикуя визуально красивые снимки с изображением городского пространства, редакция интернет-газеты «Бумага» стремится поддерживать в своих читателях чувство любви к Санкт-Петербургу, пробудить в них ответственность за сохранение исторического облика города. Данный вывод соотносится с концепцией исследуемого онлайн-издания, обозначенного ранее цитатой главного редактора «Бумаги» Кирилла Артеменко: типичным представителем читательской аудитории издания является петербуржец, который любит свой город и хочет сделать его еще лучше. Кроме того, публикация визуально привлекательных снимков, изображающих петербургские достопримечательности, становится для редакции «Бумаги»

возможностью напомнить тем, кто редко бывает в центре города, о том, что они живут в Санкт-Петербурге. Например, можно утверждать тот факт, что фотоподборка «На Дворцовой площади появился газон: 12 снимков из Instagram» была сформирована не столько для того, чтобы рассказать аудитории о появлении зеленых газонов на брусчатке, сколько в очередной раз напомнить ей о существовании Дворцовой площади, Зимнего дворца, Александровской колонны.

Что касается культурной близости аудитории, то в данном случае этот аспект критерия «proximity» не играет первоочередной роли, что обусловлено типом общественно-политического издания, однако также часто используется при отборе фотоснимков из Instagram. Снимки еды, «фотоног» или другие фотографии, характерные для социальной сети Instagram и размещенные на страницах интернет-газеты «Бумага», отражают желание редакции медиа приблизиться к своей молодой аудитории и показать, что ей известен и понятен тот визуальный язык и те визуальные символы, которые используют в своем повседневном быту читатели издания. Кроме того, подобные снимки (в отличие от тех, что отбираются в соответствии с территориальной близостью), вероятно, рассчитаны на привлечение внимания жителей Москвы и других крупных городов России.

Ориентированность на читателя отражает также тот факт, что, в соответствии с проведенным контент-анализом, вторым по популярности критерием отбора снимков из Instagram является критерий «personalities» (в 19% случаях) — внимание к фотографиям, на которых изображены лица обычных горожан. Публикация в исследуемом масс-медиа селфи и фотографий из личного Instagram-архива петербуржцев может считаться стратегическим ходом редакции интернет-газеты «Бумага», которая подобным образом обозначает свой интерес к обычным людям, пытается приблизиться к своей реальной и потенциальной аудитории, достигнуть контактоустанавливающего эффекта. Кроме того, использование подобных Instagram-снимков выполняет рекреационную и консолидирующие функции,

позволяя отвлечь читателей от серьезных общественно-политических новостей и идентифицировать себя с людьми, изображенными на снимках.

С рекреационной функцией также соотносится критерий «entertainment» (развлекательность), который был выявлен в 13% изученных Instagram-снимках. Часто при отборе фотографий редакция интернет-газеты «Бумага» делает выбор в пользу фотографий, которые наполнены юмором и носят развлекательный характер. Так, например, на последней фотографии Instagram-галереи «Как россияне встречают исторический максимум доллара — в 16 снимках» запечатлены две пары носков с изображением американской валюты, а Instagram-галерею «Петербургская Ночь музеев в 12 кадрах из Instagram», вопреки ожиданиям аудитории, составляют снимки людей, спящих в музеях или метро.

Проведенное исследование показало, что реже всего при отборе Instagram-снимков учитываются такие критерии, как «drama» (драма) и «importance» (важность). По мнению авторов настоящей работы, данные критерии не соответствуют принципам размещения Instagram-фотогалерей в «Бумаге», которые всегда носят развлекательный характер и посвящены «факультативным» темам, не формирующим основную повестку дня. Напротив, освещение важных и драматичных событий в интернет-газете «Бумага» является обязанностью штатных сотрудников издания, имеющих для этого соответствующее образование, навыки и опыт.

В ходе интервью с редактором интернет-газеты «Бумага» Татьяной Ивановой (см. Приложение 6.1) выяснилось, что редакция исследуемого медиа не имеет четко установленной стратегии отбора Instagram-снимков для формирования тематических галерей и чаще всего ориентируется на общую тему фотоподборки. Среди критериев отбора Instagram-снимков назывались репрезентативность, эстетичность, повседневность, комичность.

Итак, проведенный контент-анализ показал, что для формирования тематических Instagram-подборок общественно-политическая интернет-газета «Бумага» делает выбор в пользу репортажных снимков,

изображающих достопримечательности и символы городского пространства Санкт-Петербурга. Главным критерием отбора становится территориальная близость аудитории: на основе любви к Санкт-Петербургу редакция «Бумаги» пытается объединить вокруг своего издания группу читателей, которым небезразлична судьба своего города. Этот критерий подкрепляется визуальной привлекательностью используемых снимков. Кроме того, редакция онлайн-издания руководствуется критерием культурной близости аудитории (снимки атрибутов повседневного быта), что позволяет изданию достигнуть контактоустанавливающего эффекта и повышает лояльность аудитории. Полученные результаты исследования в целом совпадают с названными представителем «Бумаги» критериями, среди которых были обозначены репрезентативность, эстетичность, комичность.

2.2 Анализ фотоконтента из Instagram на сайте The Village

Сайт The Village был запущен в апреле 2010 года как блог о городской жизни, однако в 2012 году в связи с возросшим уровнем популярности он был преобразован в полноценное средство массовой информации. The Village принадлежит издательскому дому Look At Media, который является независимой компанией, не получающей государственного финансирования или поддержки со стороны крупных промышленных компаний, и самоокупается за счет доходов от контентных спецпроектов, продажи рекламы и исследований аудитории.

The Village освещает новости крупных городов России — Москвы и Санкт-Петербурга, а также столицы Украины — Киева. По данным информационно-аналитической системы «Медиалогия», издание входит

в ТОП-20 самых цитируемых СМИ Москвы и Подмосковья и занимает в этом рейтинге 13 строчку.⁸⁹

Основной задачей деятельности The Village является создание и публикация таких журналистских материалов, которые помогли бы читателям сайта сделать жизнь в пространстве мегаполиса комфортнее и уютнее. «Мы пишем о комфортном городе, широко трактуя это понятие: удобство жизни в мегаполисе зависит одновременно и от глобальных градостроительных инициатив, и от количества мест, где можно выпить хороший кофе»⁹⁰, отмечается в разделе «О сайте». Несмотря на интерес к социально значимым событиям и новостям из сферы политики, The Village следует охарактеризовать более как развлекательное, нежели общественно-политическое издание. Исследуемое масс-медиа пишет о тенденциях моды и новинках косметики, делает обзоры на фильмы, сообщает о развлечениях в пространстве мегаполиса, являясь своеобразным гидом по кафе, ресторанам, барам и другим подобным общественным заведениям Москвы и Санкт-Петербурга. Современные исследователи называют такой тип новых медиа термином «лайфстайл» («стиль жизни»).

Подобная тематическая направленность объясняет следующие характеристики среднестатистического читателя The Village. Ядро целевой аудитории составляют мужчины (53%) и женщины (47%) от 25 до 34 лет, которые являются активными жителями мегаполисов, добившимися определенных успехов в построении карьеры или собственном бизнесе, принимающими участие в общественной жизни, следящими за инициативами и перенимающими полезный зарубежный опыт. 51% аудитории проживает в Москве, 20% — в Санкт-Петербурге. Порядка 82% аудитории имеют доход средний и выше среднего. Они ведут активный образ жизни и имеют широкий круг общения.⁹¹ По данным исследования Web Index, проведенного

⁸⁹ Москва и Московская область: рейтинг СМИ за 2015 год. Указ. соч. URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3965/16/0/0/0/.

⁹⁰ О сайте // The Village. URL: <http://www.the-village.ru/pages/about>.

⁹¹ Медиакит Look At Media. URL: https://www.dropbox.com/s/5rblhx4ibtwk4id/Mediakit_desktop.pdf?dl=0.

аналитической компанией TNS, месячный охват аудитории The Village в Москве составляет 375,4 тысячи человек (4,2% населения), в Санкт-Петербурге — 144 тысячи человек (3,8% населения)⁹², что свидетельствует о популярности исследуемого медиа в двух крупнейших российских мегаполисах.

На сайте The Village существует процедура регистрации, пройдя которую читатели сайта могут не только оставлять свои комментарии под журналистскими материалами, но и самостоятельно формировать новостные тексты, писать статьи и публиковать короткие посты, после чего обсуждать их с другими зарегистрированными пользователями. Коммуникация между постоянными читателями The Village осуществляется в разделе «Комьюнити»; самые интересные и обсуждаемые записи попадают в рубрику «О чем говорят в городе». Сайт также имеет сообщества «ВКонтакте» и Facebook, на которые в совокупности подписано порядка 500 тысяч пользователей. На платформе социальных сетей также осуществляется обсуждение опубликованных The Village материалов, однако это происходит не столь активно по сравнению с сообществом «ВКонтакте» интернет-газеты «Бумага».

Отдельной рубрики, в которой бы размещались статьи, сформированные на основе пользовательского контента, на городском сайте The Village нет. Фотоподборки из Instagram публикуются в исследуемом СМИ с 2013 года в различных рубриках («Город», «Галереи», «Фото дня» и др.), и их архив поддается поиску только по ключевым словам в поисковой строке и по хэштегу «Instagram».

Формирование тематических галерей на сайте The Village происходит реже, нежели в других изучаемых нами онлайн-медиа (от одного раза в два-три месяца), и на нерегулярной основе. Проведенный контент-анализ выявил связь 74% исследованных Instagram-подборок, опубликованных на сайте The

⁹² Отчеты по проекту Web Index Report. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/>.

Village, с определенным информационным поводом. В большинстве случаев данные фотоподборки сформированы из снимков, сделанных пользователями Instagram во время какого-либо мероприятия — российского (чаще всего фестиваля, проходящего в Москве или Санкт-Петербурге) или зарубежного (например, битвы помидорами в Испании), либо имеющих отношение к российским или зарубежным праздникам (например, Масленица или День благодарения в США). Фотогалереи, не связанные с информационным поводом, отражают сезонные явления (к примеру, публикации «Открытие дачного сезона в снимках Instagram» или «Грибы в снимках Instagram»). Таким образом, можно судить о совпадении тематик фотогалерей, опубликованных на сайтах The Village и интернет-газеты «Бумага», за исключением интереса первого онлайн-медиа не только к российской городской тематике, но и к зарубежной.

В ходе исследования пользовательского визуального контента на сайте The Village было проанализировано 568 Instagram-снимков (в среднем по 18 фотографий в каждой тематической подборке). Снимки по категориям распределились в следующем порядке: «Репортаж» (39% снимков), «Лица» (34%), «Атрибуты» (26%), «Другое» (1%). Если сравнить данные показатели с результатами анализа интернет-газеты «Бумага», то можно сделать вывод, что количество снимков категории «Репортаж» на сайте The Village значительно меньше, нежели на сайте «Бумаги» (39% и 56% соответственно). Кроме того, репортажные фотографии на сайте The Village реже являются заглавными и конечными в структуре фотоподборки (порядка в 40% случаев), уступая место снимкам из категорий «Лица» и «Атрибуты» (в совокупности около 60%).

В большинстве случаев репортажные фотографии из Instagram, опубликованные на сайте The Village, изображают массовые мероприятия, которые собирают множество участников и зрителей. Чаще всего, такими мероприятиями становятся молодежные фестивали. Пример этому — публикации «Фестивали Нашествие, Svoу Субботник и Outline в снимках

Instagram» или «Фестиваль Faces & Laces в снимках Instagram». На фотографиях, составляющих основу данных подборок, изображены выступающие артисты, эффектные декорации, зрители и поклонники, то есть традиционные элементы подобных мероприятий, которые также могли бы стать объектом съемки профессиональных фотографов, работающих в масс-медиа. Главной целью формирования данных фотоподборок становится, вероятно, желание редакции осветить мероприятие, интересное ее молодой аудитории, без привлечения дополнительных средств на работу профессионального фотографа (в целом, авторские фоторепортажи публикуются на сайте The Village редко, что может свидетельствовать об отсутствии в редакции штатного фотокорреспондента). Кроме того, отчетливо прослеживается стремление редакции осветить одно событие глазами его участников и зрителей. Например, тематическую галерею «Фестивали Нашествие, Svoу Субботник и Outline в снимках Instagram» составляют репортажные снимки, сделанные со сцены (вероятно, артистами или организаторами), снимки, сделанные гостями мероприятия из толпы, снимки с отдаленного расстояния, сделанные очевидцами, не являющимися ни артистами, ни организаторами, ни зрителями мероприятия.

Тем не менее, как было сказано ранее, большинство фотоподборок носит развлекательный характер и представляет собой галерею селфи, фотографий еды и домашних питомцев. Поэтому закономерно, что главными критериями отбора Instagram-снимков на сайте The Village стали критерии «proximity» и «personalities», которые были выявлены в 29% и 21% фотоиллюстраций соответственно. Если рассматривать критерий «proximity» конкретизировано, то, в отличие от интернет-газеты «Бумага», в данном случае речь идет о культурной близости аудитории, так как контент сайта The Village не имеет узкой территориальной направленности и предназначается для просмотра и москвичами, и петербуржцами, и жителями других городов. Кроме того, в названиях и лидах тематических подборок не уточняется, фотографии жителей какого именно города были

отобраны для формирования таких подборок. Так, в публикации «Что делали этой ночью российские болельщики» собраны селфи жителей разных городов России, которые ночью смотрели чемпионат мира по футболу, в публикации «Пасха-2015 в снимках Instagram» — снимки православных, отмечающих свой главный религиозный праздник. Подобные фотогалереи могут формировать фотографии как жителя крупного мегаполиса, так и небольшого города; соответственно, отбирая Instagram-снимки, редакция сайта The Village ставит в приоритет культурную близость аудитории, а именно — знание и понимание смысла фотографий-селфи и снимков еды, умение расшифровать аудиторией эти культурные символы.

Отдельно стоит отметить интерес редакции The Village к жизни не только россиян, но и представителей англоязычных стран — например, США, Великобритании, Канады, Австралии. Так, в фотогалереях «День благодарения в снимках Instagram» и «День подражания пиратам в снимках Instagram» размещены селфи жителей указанных стран, фотографии их праздничного стола, питомцев, наряженных в костюмы пиратов. Подобные фотоподборки не только удовлетворяют постоянный интерес городской аудитории к тому, как живут люди за океаном, но и предоставляют ей возможность сделать вывод о схожести поведенческих стереотипов «своих» и «чужих» в повседневной жизни на основе Instagram-снимков.

Тематические Instagram-галереи, содержащие в себе снимки из категорий «Лица» и «Атрибуты», отобранные в соответствии с критериями культурной близости аудитории и интереса к повседневной жизни обычных людей, становятся наиболее популярными на сайте The Village и набирают большое количество просмотров. Из всех исследованных фотоподборок на данный момент наиболее популярными являются следующие публикации: «Последний звонок в снимках Instagram» (64 754 просмотра), «Последний звонок — 2015 в снимках Instagram» (45 197 просмотров) и «Школьные обеды и завтраки в снимках Instagram» (32 841 просмотр). Как можно определить из названий публикаций, все они связаны с темой школы.

Интерес к фотографиям, на которых изображены современные школьники, объясняется возрастным фактором аудитории, которая либо еще относится к категории школьников, либо окончила школу несколько лет назад и до сих пор сохраняет интерес к этой теме, однако при этом не имеет своих детей школьного возраста. Популярность данных Instagram-галерей также обусловлена желанием читателей вызвать у себя чувство ностальгии и сравнить собственные школьные годы с реальностью.

Подобный тезис подтверждают комментарии пользователей, оставленные под публикациями. Например, фотогалереи, подготовленные редакцией в 2014 и 2015 годах по поводу последнего школьного звонка, вызвали следующие отзывы: «Эх, надо же) Даже свой выпуск вспомнил. Причем, казалось бы, было-то совсем недавно, а так, почти 10 лет прошло» (Ткачёв Родион), «Я закончила школу 14 лет назад... что с тех пор поменялось? ничего! Ну, разве что теперь все эти школьные события снимают на телефоны и планшеты и сразу выкладывают для всеобщего любования» (Polina Starodubtseva). В комментариях под фотогалереей «Школьные обеды и завтраки в снимках Instagram» читатели сайта The Village писали: «P.S. Эх, сейчас бы творожную запеканку со сметаной...» (АлексейАлексей), «Что-то школу вспомнил сразу) Эти каши, сосиски и компоты по ходу везде одинаковые» (Michael P.), «Те же стильные тарелки, что и 10 лет назад, те же граненые стаканы, те же легко гнущиеся вилки-ложки» (Яна Прежепляско).

Напротив, наименее популярными тематическими фотогалереями стали те, где большинство снимков относятся к категории «Репортаж»: «Instagram «Города»: Фестиваль огней и света в Лионе» (1 724 просмотра), «В Петербурге прошёл первый снегопад» (1 127 просмотров) и «Фонтан воды высотой в человеческий рост на Невском проспекте» (1 230 просмотров). Последние две публикации могли оказаться непопулярными, во-первых, в связи с тем, что в их названии не упоминается Instagram, а темы публикаций является недостаточно интересными

и уникальными, чтобы стать самостоятельным журналистским текстом; во-вторых, в связи с упадком сайта The Village в целом, который наблюдается на протяжении последнего года, и потерей ввиду этого большей части аудитории.

При этом также нет основания утверждать, что репортажные Instagram-снимки абсолютно не пользуются популярностью у читателей издания. Фотографии, отобранные в соответствии с критерием «recensu» (новизна) — они составляют 17% всего исследованного материала, — привлекают внимание аудитории The Village своей уникальностью. Пример этому — публикации «Жизнь российского космонавта в снимках Instagram», «Неизвестный Пушкинский музей в снимках Instagram», «Пустой Эрмитаж в снимках Instagram». Первая фотоподборка становится возможностью для аудитории посмотреть на то, как выглядит Международная космическая станция, а также планета Земля из космоса, во втором и третьем случаях — рассмотреть экспонаты и интерьеры самых известных музеев России с необычных ракурсов, без посетителей.

Следует также упомянуть об интересе сотрудников редакции The Village к Instagram-аккаунтам медийных личностей. Например, фотогалерея «Селфи в кулуарах: Автопортреты российских политиков» полностью сформирована из селфи, которые публикуют в своих Instagram-аккаунтах премьер-министр России Дмитрий Медведев, глава Чеченской республики Рамзан Кадыров, депутаты Госдумы, певцы и другие известные личности. Отдельные фотографии из личного Instagram-архива звезд шоу-бизнеса могут размещаться в рамках тематических подборок среди фотографий обычных пользователей. Так, например, в публикации «День знаний в снимках Instagram» (2015 год) помимо фотографий никому неизвестных первоклассников и их родителей размещены снимки из аккаунта премьер-министра Дмитрия Медведева, посетившего одну из российских школ, шоумена Ивана Урганта с женой, провожающих в школу двух своих дочерей, а также общественного деятеля Алексея Навального с изображением его

сына-первоклассника. Несмотря на малую долю критерия «elites» (менее 1%), указанные фотографии выделяются из общей массы Instagram-снимков, являясь своеобразными «стопперами» и привлекая внимание аудитории.

Отметим, что самыми непопулярными при отборе фотоиллюстраций из Instagram также оказались критерии «drama» и «importance» (менее 1%). Данные результаты связаны с развлекательным форматом издания The Village в целом, которое предпочитает избегать серьезных и драматичных тем, уделяя при этом внимание темам, выполняющим компенсаторную функцию.

Как отметила бывший редактор The Village Настя Красильникова нам в интервью, Instagram-галереи формировались редакцией онлайн-медиа в том случае, если не было возможности отправить на мероприятие штатного фотографа, либо в тех случаях, когда важно было продемонстрировать отношение горожан к какому-либо явлению. По словам Красильниковой, снимки, отбираемые для публикации, должны были являться информативными (данное высказывание противоречит результатам контент-анализа, доказавшего, что большинство опубликованных фотографий не несет в себе общественно важной информации) и «не отталкивающими», то есть эстетичными. Публикация множества Instagram-снимков, относящихся к категориям «Лица» и «Атрибуты», обусловлена желанием издания вовлечь аудиторию в редакционный процесс и сделать ее более лояльной, заявила в интервью Настя Красильникова (см. Приложение 6.2).

Таким образом, главным критерием отбора фотоиллюстраций из Instagram на сайте The Village является культурная близость аудитории, что объясняет преимущественное число снимков, относящихся к категориям «Лица» и «Атрибуты». На основе культурной близости аудитории вокруг сайта The Village происходит формирование группы постоянных читателей, которое усиливается наличием на сайте раздела «Комьюнити», по своим характеристикам напоминающего социальную сеть, и активным развитием сообществ издания на платформах «ВКонтакте» и Facebook. Фотогалереи,

составленные из снимков репортажного содержания, чаще всего не получают большой популярности, однако в редких случаях привлекают аудиторию The Village своей уникальностью и новизной. Как и редактор интернет-газеты «Бумага», представитель The Village также не смог назвать конкретные принципы отбора снимков, однако обозначил цели публикации Instagram-подборок: информирование и повышение лояльности аудитории.

2.3 Анализ фотоконтента из Instagram на сайте TJournal

Сайт TJournal был запущен в 2011 году под названием The Twitter Journal и первоначально выполнял функции агрегатора, который осуществлял поиск самых популярных и свежих записей из Twitter и в сжатой форме транслировал их аудитории. Спустя несколько лет деятельность агрегатора расширилась, ввиду этого название изменилось на TJournal, и сайт был переформатирован в новостное масс-медиа с IT-уклоном. По данным за 2015 год сайт TJournal занимает первое место в рейтинге самых цитируемых медиаресурсов в сфере IT и телеком, составленном информационно-аналитической системой «Медиалогия».⁹³

TJournal — онлайн-издание о технологиях и трендах. «Мы пишем статьи и программируем роботов, которые анализируют СМИ и социальные сети. Затем самое важное собирается на страницах проекта. Читатели получают информацию быстрее и точнее остальных»⁹⁴, сообщается в разделе «О проекте». Помимо мониторинга и переработки информации, опубликованной ранее в СМИ и социальных сетях, сотрудники редакции TJournal занимаются написанием уникальных статей, формированием тематических подборок, дайджестов и других журналистских материалов,

⁹³ IT и телеком СМИ – 2015 // Информационно-аналитическая система «Медиалогия». [s.a.] URL: http://www.mlg.ru/ratings/sectoral_media/3983/3/0/0/.

⁹⁴ О сайте // TJournal. URL: <https://tjournal.ru/about>.

а также проведением интервью с экспертами IT-сферы, блогерами и другими людьми, ставшими известными благодаря Интернету.

Ядро аудитории издания составляют молодые, технически подкованные пользователи сети от 18 до 34 лет (55,6% аудитории), преимущественно мужчины (58,9%). Концепция издания не определяет четкие территориальные границы аудитории, и теоретически читателями TJournal могут стать жители небольших населенных пунктов, однако по факту контент сайта предназначен населению мегаполисов — специалистам интернет-компаний, студентам крупных вузов, медиаменеджерам, редакторам новостных изданий. Большинство представителей аудитории имеют высшее образование (63,2%), являются специалистами в различных областях (31,6%) или студентами (29,2%).⁹⁵ По данным исследования Web Index, проведенного аналитической компанией TNS, месячный охват аудитории TJournal в Петербурге составляет 113,9 тысяч человек (3,9% населения), в Москве — 238,4 тысячи человек (2,7% населения).⁹⁶ Общая ежемесячная аудитория издания составляет более 2,5 млн. человек.

Главной ценностью сайта TJournal являются «единомышленники, собирающиеся на площадке и обсуждающие там написанное»⁹⁷. Данный факт подтвержден существованием «Клуба TJ», вступление в который означает приобретение платного аккаунта (75 рублей в месяц), предоставляющего его владельцам возможность просматривать все комментарии, оставленные под публикациями (незарегистрированным пользователям доступны только три самых популярных комментария). В разделе «Офтоп», похожем на социальную сеть, члены клуба могут самостоятельно создавать короткие новости и инициировать их обсуждение, делиться изображениями и видеозаписями, отмечать посты других пользователей как понравившиеся и делать «репосты». Подобным образом

⁹⁵ Медиакит сайта TJournal. URL: <https://static0.cmtt.ru/static/da/TJ-mediakit.pdf>.

⁹⁶ Отчеты по проекту Web Index Report. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/>.

⁹⁷ Новый TJournal: начало конца? // Revolver Lab. 20 ноября 2014. URL: <http://revolverlab.com/novyyi-tjournal-nachalo-kontsa/>.

редакция сайта TJournal отфильтровывает аудиторию и формирует вокруг издания группу лояльных читателей, готовых платить за возможность обмениваться новостями и мнениями с другими пользователями. Более того, разработчиками сайта была создана интерактивная карта, на которой владельцы аккаунтов «TJ+» отмечают своё местоположение с целью проведения оффлайн-встреч. Большинство членов «Клуба TJ», отметивших свое местоположение на карте, являются жителями Москвы (66 человек), Санкт-Петербурга (47 человек) и Киева (13 человек).

Специфика сайта TJournal, освещающего новости Интернета и социальных сетей, обусловило его интерес к снимкам из приложения Instagram и формированию тематических подборок на их основе. В ходе проведенного контент-анализа было выявлено, что Instagram-галереи на сайте TJournal публикуются регулярно и более часто, нежели на сайтах ранее изученных масс-медиа. Среднее количество тематических Instagram-подборок на сайте TJournal достигает 19 публикаций в месяц (для сравнения, интернет-газета «Бумага» публикует до восьми фотоподборок в месяц, The Village — до четырех). Подобная частота публикаций свидетельствует о стремлении редакции сайта осветить события, получившие популярность в виде множества фотографий, выложенных в Instagram, и разнообразить контент пользовательской визуальной информацией ввиду отсутствия в редакции сайта штатного фотокорреспондента.

Все фотогалереи, опубликованные на сайте TJournal, можно разделить на два типа: «Репортаж из Instagram» и «Место в Instagram». Первая разновидность представляет собой фоторепортаж в традиционном смысле этого слова и содержит в себе Instagram-фотоснимки, сделанные во время какого-либо мероприятия (например, «Репортаж из Instagram: Протесты во Франкфурте-на-Майне»). Фотоподборки второго типа фактически не освещают никакого мероприятия и не имеют самостоятельной новостной ценности, однако в большинстве случаев всё же связаны с каким-либо информационным поводом. Например, информационным поводом для

публикации «Место в Instagram: Самый дорогой город для путешественников» стало формирование рейтинга самых дорогих для посещения туристами городов, в котором Сингапур занял первое место, поэтому фотографии указанного города стали объектом интереса со стороны редакции TJournal. Всего связь с информационным поводом обнаруживается в 74% изученных Instagram-подборок.

В рамках анализа пользовательского фотоконтента на сайте TJournal было исследовано 792 Instagram-снимка. Из них 49% следует относить к категории «Репортаж», 29% и 22% — к категориям «Лица» и «Атрибуты» соответственно. Таким образом, разделение Instagram-снимков на указанные категории примерно одинаково: порядка 50% из них сделаны во время городских мероприятий, либо являются пейзажами городского пространства, столько же — отражают повседневную жизнь горожан, их настроение, предпочтения в еде и проведении досуга. Примечательно то, что Instagram-снимки в каждой фотоподборке распределены на три-четыре подраздела, которые совпадают с классификацией, использованной нами для проведения контент-анализа. Так, фотографии из Instagram, составляющие тематические галереи на сайте TJournal, распределены в группы, обозначенные подзаголовками «Город», «Люди», «Еда», «Детали» (в некоторых случаях к ним добавляются подразделы «Животные», «Антураж» и другие). Особенно показательны в этом смысле публикации из серии «Место в Instagram». Подобные особенности отражают стремление редакции показать какой-либо город — российский или зарубежный — не только как совокупность внешних декораций, но и как особое социокультурное пространство, формируемое его жителями. Это объясняет большой объем фотографий из Instagram в одной подборке (в среднем 26 снимков), что значительно превышает количество снимков в фотоподборках, опубликованных на страницах ранее исследованных городских онлайн-медиа («Бумага» — 12 снимков, The Village — 18 снимков).

Что касается анализа отдельных снимков по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта, то, как показало исследование, самыми популярными критериями отбора фотоиллюстраций из Instagram на сайте TJournal стали критерии «proximity» (близость аудитории) и «recency» (новизна). Они были обнаружены в 26% и 23% изученных снимков соответственно. Подобные результаты подтверждают сделанный ранее вывод о равнозначном разделении снимков на категории «Репортаж», фотографии которой отличаются новизной, и «Лица» совместно с категорией «Атрибуты», фотографии которых обладают признаками близости аудитории.

Таким образом, с одной стороны, при отборе Instagram-фотографий редакция TJournal уделяет большое внимание близости аудитории — более культурной, нежели территориальной, так как территориальный охват аудитории издания не имеет конкретных рамок. Указанная характеристика проявляется в объединении на площадке TJournal людей, которые являются активными пользователями сети Интернет, имеют личные страницы в одной или нескольких социальных сетях, интересуются, что размещают в аккаунтах тех же социальных сетей жители других городов и стран мира и находят черты сходства между собственным контентом и контентом, сгенерированным другими пользователями, проживающими в разных точках мира. Выявленное сходство между владельцами Instagram-аккаунтов обнаруживают и сотрудники редакции TJournal. «Получившаяся подборка — повод ещё раз убедиться в том, насколько редко людям в головы приходят идеи действительно оригинальных фотографий»⁹⁸, отмечается во вступительном тексте к публикации «Терминал», основу которой составляют похожие селфи на фоне вагонов поездов, снимки из окон аэропортов, фотографии посадочных талонов и т.п. Особое внимание следует уделить фотогалерее «Репортаж из Instagram: Общаги», которую формируют снимки студентов из России и Украины, изображающие их повседневный быт,

⁹⁸ Терминал // TJournal. 12 сентября 2014. URL: <https://tjournal.ru/p/insta-terminal>.

праздники, подготовку к экзаменам. Они привлекают внимание молодежной аудитории издания (29,2% которой составляет студенчество), набирают большое количество просмотров (более 13 тысяч) и провоцируют постоянных читателей масс-медиа делиться в комментариях фотографиями собственной студенческой жизни.

С другой стороны, отбирая пользовательский фотоконтент в соответствии с критерием новизны для формирования тематических подборок из серии «Место в Instagram», редакция сайта TJournal решает следующие задачи: позволяет аудитории мегаполиса, во-первых, осмотреть достопримечательности городов российской провинции, которые являются непопулярными с туристической точки зрения (например, публикация «Место в Instagram: Нижний Тагил»), во-вторых, попасть в те места, которые могут быть интересны читательской аудитории, но, тем не менее, труднодоступны для нее (публикации «Место в Instagram: Хмеймим, российская авиабаза в Сирии», «Репортаж из Instagram: Чернобыльская зона отчуждения», «Место в Instagram: Дамаск, столица Сирии»), в-третьих, виртуально посетить зарубежные города и страны, которые в большинстве случаев не являются лидирующими туристическими направлениями ввиду своей дороговизны для российских туристов (публикации «Место в Instagram: Самый дорогой город в мире», «Популярные Instagram-блогеры бесплатно отдохнули в Дубае в обмен на несколько фотографий»).

Решение данных задач требует от редакции отбора самых красивых, качественных, околопрофессиональных снимков, которые бы максимально хорошо демонстрировали красоту того города или той страны, о которых идет речь в фотоподборке. Поэтому одним из самых популярных критериев отбора становится критерий «visual attractiveness» (визуальная привлекательность), который выявлен в 13% проанализированных фотографий. Как правило, снимки достопримечательностей представлены в приложении Instagram в большом количестве и во всем разнообразии, поэтому у редакторов сайта TJournal есть возможность выбора фотографий,

сделанных туристами или местными жителями. В особенности это касается тех фотогалерей, темой которых становится не просто город, а отдельная страна. К примеру, основу публикации «Место в Instagram: Исландия» составляют множественные снимки ледников, вулканов, гейзеров, горных рек и водопадов, которые отличаются визуальной привлекательностью, выразительностью, хорошим качеством и разрешением, красивой композицией и другими элементами, которые оцениваются при отборе профессиональных фотографий в традиционных средствах массовой информации. Подобные фотографии являются заглавными и конечными в структуре фотоподборок (в 58% и 67% случаях соответственно), привлекая тем самым внимание читателей и вызывая у них желание просмотреть фотографии еще раз.

Кроме того, критерий новизны становится основополагающим при освещении каких-либо массовых мероприятий. Чаще всего редакция сайта TJournal отдает предпочтение событиям и мероприятиям, происходящим за пределами России и связанным с какими-либо беспорядками или протестными акциями. Таковыми, к примеру, являются публикации «Революция зонтиков» и «Репортаж из Instagram: Протесты во Франкфурте-на-Майне». Вероятно, размещение подобных публикаций на сайте TJournal отражает отклик редакции на информационные запросы аудитории мегаполиса, интересующейся не только российскими, но и зарубежными событиями, в особенности теми, где главной протестной силой является молодежь и студенчество.

В отличие от ранее исследованных медиа, достаточно часто при отборе фотоснимков из Instagram редакция сайта руководствуется критериями масштабности («size») и драматичности («drama»), отдавая предпочтение снимкам, на которых изображено большое число людей (например, публикации о протестах в КНР и Германии), а также фотографиям с изображением горящих машин, разбитых витрин, сломанных деревьев и т.п. Пожалуй, наиболее драматичными снимками стоит назвать

Instagram-снимки, опубликованные в рамках тематической галереи «Репортаж из Instagram: Чернобыльская зона отчуждения». Пустые многоэтажки, свалка с противогАЗами, заброшенные квартиры, пожелтевшие фотографии, детские игрушки — все эти детали привлекают внимание аудитории и поражают своей драматичностью.

Самыми популярными среди изученных Instagram-фотогалерей оказались следующие: «Репортаж из соцсетей: Лето на даче» (23 375 просмотров), «Горящий человек-2015» (20 087 просмотров), «Репортаж из Instagram: Чернобыльская зона отчуждения» (19 271 просмотр). Из этого можно сделать вывод, что аудитория TJournal одинаково интересуется как репортажными снимками, сделанными в необычных географических пунктах, так и фотографиями из личных архивов пользователей, изображающими их быт. Публикация «Горящий человек-2015», содержащая снимки фестиваля Burning Man в США, могла заинтересовать читателей своим заголовком, который не указывает на отношение размещенного в ней материала к приложению Instagram и вызывает чувство интриги.

Наименее популярными оказались публикации «Место в Instagram: Камчатка» (2 302 просмотра), «Репортаж из соцсетей: Ураган в Хабаровске» (3 471 просмотр), «Репортаж из Instagram: Масленица-2016» (3 582 просмотра). Малое количество просмотров могло быть связано с тем, что информационные поводы первых двух публикаций (извержение вулкана на Камчатке и разрушительный ураган в Хабаровске) активно транслировались в большинстве отечественных СМИ, в том числе, на телевидении, которое дало исчерпывающую текстовую и визуальную информацию. Фотогалерея о праздновании Масленицы в 2016 году, вероятно, стала неинтересной для читателей TJournal ввиду того, что похожие фотоподборки публиковались в 2015 году и в 2014 году, при этом содержание их осталось, в целом, неизменным.

В ходе проведенного исследования также выяснилось, что многие темы Instagram-галерей находят свое отражение сразу в нескольких

изученных масс-медиа. Например, *Масленица* (публикации «Масленица-2015 в снимках из Instagram», «Репортаж из Instagram: Масленица-2016» на сайте TJournal и «Блинный бум в снимках Instagram» на сайте The Village), *Крещение* («Крещенские купания в снимках из Instagram» » на сайте TJournal и «Как петербуржцы ныряют в прорубь на Крещение: 15 фотографий из Instagram» на сайте «Бумаги»), *отключение горячей воды* («Сезон тазиков» на сайте TJournal и «Ковшики, тазики и кипятильники: Россия без горячей воды в 12 снимках Instagram» на сайте «Бумаги»), *начало дачного сезона* («Репортаж из соцсетей: Лето на даче» на сайте TJournal и «Открытие дачного сезона в снимках Instagram» на сайте The Village) и другие. Такие темы могут считаться традиционными ввиду своей характерности, массовости, культурной близости аудитории. Более того, обнаруживается размещение в рамках тематических фотоподборок одних и тех же снимков на сайтах исследуемых масс-медиа. Это свидетельствует о пересечении приоритетности критериев отбора таких снимков и редакционных стратегий изданий в целом.

Интервью с редактором сайта TJournal Ольгой Жигулиной (см. Приложение 6.3) показало, что отбор Instagram-снимков для тематических фотоподборок — это субъективный процесс, зависящий от предпочтений сотрудников редакции, и четкой стратегии формирования Instagram-галерей в TJournal не существует. Ольгой Жигулиной также были обозначены такие критерии отбора, как важность, развлекательность, визуальная привлекательность и типичность. Последний критерий, более относящийся к снимкам из категорий «Лица» и «Атрибуты», может, на наш взгляд, коррелировать с критерием культурной близости аудитории по классификации П. Голдинга и Ф. Эллиотта и подтверждать правильность утверждений, данных в настоящей работе.

Итак, на сайте TJournal происходит активная публикация фотоподборок из Instagram (до 19 подборок в месяц), обусловленная концепцией исследуемого издания, которое освещает новости Интернета,

социальных сетей, IT-сферы. В ходе контент-анализа выяснилось, что все исследованные Instagram-снимки делятся поровну на категории «Репортаж» и «Лица» совместно с категорией «Атрибуты». Это отражает равноценное стремление редакции сайта, во-первых, осветить какое-либо мероприятие посредством пользовательского контента ввиду отсутствия штатного фотокорреспондента, а также познакомить аудиторию с интересными городами и странами; во-вторых, показать своим читателям повседневную жизнь их ровесников из разных городов и стран. Подобное распределение Instagram-снимков по категориям подтверждается также тем, что главными критериями отбора пользовательских фотоиллюстраций для редакции TJournal становятся культурная близость аудитории, на основе которой на платформе издания объединяются единомышленники (многие из них готовы платить за членство в «Клубе TJ»), а также новизна, уникальность снимка, которая позволяет аудитории сайта узнавать о российских и зарубежных событиях, интересных городах и странах. В отличие от ранее исследованных медиа, при отборе фотографий из Instagram редакция сайта TJournal также учитывает визуальную привлекательность снимка (многие из них, в особенности, городские пейзажи, напоминают профессиональные), его драматичность и масштабность, мобилизующие внимание аудитории. При этом, по словам редактора сайта TJournal, при отборе снимков из Instagram представители редакции полагаются более на собственный опыт, вкус и интуицию, нежели на конкретную редакционную стратегию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной исследовательской работе были изучены принципы отбора фотоиллюстраций из Instagram в городских онлайн-медиа.

Была дана краткая характеристика онлайн-медиа, включающая в себя понятия мультимедийности, гипертекстуальности и интерактивности, а также конкретизировано понятие UGC-контента — информации, сгенерированной пользователями и отличающейся дешевизной, оперативностью, развлекательностью. В работе были выделены технологические особенности приложения Instagram как платформы, на которой генерируется пользовательский фотоконтент, и обозначены мотивы использования данного приложения. Среди них — мотивы самопрезентации, рекреации и аффилиации, то есть стремления попасть в группу людей-пользователей Instagram, позиционирующих себя как обладающих особым социальным статусом. Обособление подобной группы подтверждается наличием сформированных категорий Instagram-снимков, наиболее популярных в ее среде (селфи, друзья, времяпрепровождение, еда, гаджеты, изображения из Интернета, мода, домашние питомцы).

Изучение теоретической базы определило, что развитие городских онлайн-медиа связано с процессом урбанизации в России. Было выяснено, что СМИ в пространстве мегаполиса образуют особую информационную структуру — медиаполис, а также новый тип медиапотребителя — медиагорожанина. Типичный медиагорожанин — это образованный человек от 20 до 39 лет, который активно участвует в медиапотреблении и платит за это своим вниманием и свободным временем; он технологически оснащен, информационно пресыщен, мобилен и медиаграмотен, что заставляет городские медиа постоянно бороться за его внимание. Так вокруг городских медиа формируются определенные аудиторные сообщества, члены которых характеризуются высокой степенью доверия к контенту СМИ и лояльностью к его бренду. Среди особенных тематических предпочтений

медиагорожанина преобладают локальные новости, а также тексты, освещающие зарубежную тематику и IT-сферу.

Анализ теоретических источников также показал, что подходы к определению критериев отбора текстовой информации в СМИ в целом совпадают. Наиболее ориентированной на информационные запросы медиагорожан представляется классификация «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта. В нее включены такие параметры, как драматичность, визуальная привлекательность, развлекательность, важность, масштабность, близость аудитории, негативность, краткость, новизна, участие медийных персон и обычных граждан. Традиционными критериями отбора фотографий в СМИ являются актуальность и оперативность, высокое техническое качество исполнения, соответствие концепции издания, живость и динамичность.

В ходе анализа эмпирической базы было исследовано 1753 Instagram-снимка и 93 фотоподборки, сформированные на их основе и опубликованные на сайтах городских онлайн-медиа «Бумага», The Village, TJournal. Контент-анализ, проведенный по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта, позволил сделать следующие выводы.

1. Ключевым критерием отбора фотоснимков из Instagram во всех городских медиа является критерий «proximity» — близость аудитории. В контексте интернет-газеты «Бумаги» речь идет о территориальной близости, что обусловлено концепцией издания, ориентированной на освещение новостей Санкт-Петербурга, на сайтах The Village и TJournal, целевой аудиторией которых являются жители не только Санкт-Петербурга, но других российских мегаполисов, Instagram-снимки для тематических фотогалерей отбираются в соответствии с культурной близостью аудитории.

2. На основе критерия близости аудитории вокруг городских онлайн-медиа происходит формирование круга постоянных читателей, регулярно осуществляющих коммуникацию друг с другом, что отражает одну из главных потребностей современного жителя мегаполиса —

в объединении в сообщества. Консолидирующей площадкой для читателей интернет-газеты «Бумага» становится группа издания «ВКонтакте», для читателей The Village — раздел сайта «Комьюнити», для читателей TJournal — платный «Клуб TJ».

3. Редакционная стратегия при отборе фотографий из Instagram учитывает тип и содержание пользовательских снимков. Интернет-газета «Бумага» предпочитает репортажные Instagram-снимки с изображением петербургских достопримечательностей. Это свидетельствует о попытке издания объединить читателей на основе любви к Санкт-Петербургу и перекликается с концепцией интернет-газеты. Сайт The Village чаще всего публикует фотографии из частной жизни пользователей (селфи, фотографии еды, домашних питомцев), отражающие моду, поддерживаемую аудиторией «лайфстайл»-издания. Сайт TJournal одинаково часто отбирает для публикации как репортажные Instagram-снимки, так и снимки из категорий «Лица» и «Атрибуты». Это свидетельствует о равноценном стремлении редакции сайта, во-первых, осветить какое-либо мероприятие посредством пользовательского контента ввиду отсутствия штатного фотокорреспондента, а также познакомить аудиторию с интересными городами и странами; во-вторых, показать своим читателям повседневную жизнь их ровесников из разных городов и стран.

4. Стратегия отбора Instagram-снимков, в основе которой лежит ориентация на критерий близости аудитории и интерес к повседневной жизни реального или потенциального представителя аудитории, формирует у читателей городских онлайн-медиа лояльность к бренду, позволяет достигнуть контактоустанавливающего эффекта.

5. При отборе Instagram-снимков не игнорируются такие традиционные критерии отбора фотографий, как актуальность (большинство тематических галерей связано с информационными поводами), визуальная привлекательность и техническое качество исполнения, новизна

и развлекательность, однако их применение становится не столь директивным и приоритетным, нежели в традиционных масс-медиа.

Экспертные интервью, проведенные с представителями исследуемых городских онлайн-медиа, выявили отсутствие какой-либо редакционной стратегии, в соответствии с которой осуществлялся бы отбор Instagram-снимков для формирования тематических фотоподборок. Данный факт утверждает практическую значимость настоящей работы, которая позволит городским медиа сформировать четкую редакционную стратегию как особую компиляцию критериев отбора Instagram-снимков, ориентированную на удовлетворение информационных запросов аудитории мегаполиса, а также избежать субъективизма при формировании подборок из Instagram, обусловленного различиями в профессиональном опыте, интуиции, эстетическом вкусе представителей редакции.

Тем не менее, указанная проблема требует дальнейшего изучения. В частности, не исследованным остается правовой аспект использования фотоконтента из Instagram на сайтах сетевых изданий, а также реакция аудитории мегаполиса на подобные публикации в масс-медиа. Кроме того, различия в принципах отбора Instagram-снимков в трех исследованных медиа может стать основой для уточнения и расширения классификации городских онлайн-медиа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. Электронная версия 2/20131006. 2013. URL: <http://alex-alex.ru/nij.php>.
2. Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Выпуск №2. 2014 год. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1531>.
3. Васильева Л. А. Делаем новости! Учебное пособие. М, 2003.
4. Вахштайн В. Москва становится городом-wow // Полит.Ру. 9 ноября 2013. URL: http://polit.ru/article/2013/11/09/moscow_uran/.
5. Вольтон Д. Информация не значит коммуникация / пер. с фр. Н. Н. Цветковой. М, 2011.
6. Волчек Г. Ф. Фотоиллюстрация в советской периодике. М, 1962.
7. Ворон Н. И. Жанры советской фотожурналистики. М, 1991.
8. Воронцова О. И. Борьба за аудиторию: «традиционные СМИ» и «новые медиа» // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. №4 (10): в 3-х ч. Ч. III. С. 34–36.
9. В России зафиксирован высокий уровень медиаграмотности // Минкомсвязь России. Официальное заявление. 28 января 2016. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/34574/>.
10. Глазычев В. Л. Высвобождение городов // Сайт Вячеслава Леонидовича Глазычева. 1993. URL: http://glazychev.ru/habitations&cities/1993_vyslob_gorodov.htm.
11. Голова А. Г. Факторы, влияющие на потребительское поведение личности в мегаполисе // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 304–312.
12. Головкин Б. Н. Бильдредактирование: теорет. курс авториз. излож. М, 1994.

13. Города-миллионники России // Statdata.ru – Сайт о странах, городах, статистике населения и пр. 27 мая 2016. URL: <http://www.statdata.ru/goroda-millionniki-rossii-po-naseleniu>.
14. Градюшко А. А. Сетевая пресса в системе СМИ: Учебно-методический комплекс. Минск, 2005.
15. Демографическая ситуация // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по городу Санкт-Петербургу и Ленинградской области. 20 февраля 2016. URL: http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/ru/statistics/Sant_Petersburg/population/.
16. Ефимов Е. Г. Instagram как статусный символ пользователей социальных сетей // Научные дискуссии о ценностях современного общества. Сб. материалов III-й международной научно-практической конференции (г. Липецк, 29 ноября 2013 г.) / отв. ред. Е. М. Мосолова. Липецк, 2013. С. 124–126.
17. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный // Толковый словарь Ефремовой. 2015–2016. URL: <http://www.efremova.info/word/gorod.html#.VWS6wUbLkhQ>.
18. Жуков А. С. Пользовательский контент в новых социальных медиа // Молодой ученый. 2014. №3. С. 98–100.
19. Заборова Е. Н., Исламова А. Ф. Город как социальное пространство // Федеральный образовательный портал ЭСМ. Экономика. Социология. Менеджмент. 5 мая 2014. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2014/05/05/1251339503/10Zaborova.pdf>.
20. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2015) «О средствах массовой информации» // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_1511/.
21. Ив Аньес. Учебник по журналистике: пишем для газет. М, 2013.
22. Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2015 // ФОМ. 30 октября 2015. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12369>.

23. Интернет для журналиста / под ред. А. Б. Носика, С. Ю. Кузнецова. М, 2011.
24. Казкенова Л. А. Роль фотографии в различных видах СМИ // Актуальные аспекты современной науки. Сб. материалов III-й международной научно-практической конференции (г. Липецк, 20 декабря 2013 г.) / отв. ред. Е. М. Мосолова. Липецк, 2013. С. 166–169.
25. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М, 2005.
URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm>.
26. Касаткина С. С. Медиапространство современного города // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2011. №2. С. 137–148.
27. Кинфу З. Т., Кхан М. А. К. Современное состояние и перспективы развития онлайн СМИ и новых медиа в Народной Республике Бангладеш // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. Науч. журнал. 20 ноября 2014. URL: <http://www.online-science.ru/userfiles/file/w5ec2oi07hwvrhebs1ooadqxnuy67oc9.pdf>.
28. Кирилина А. В. Рассмотрение феномена социальной сети INSTAGRAM как нового средства передачи сообщения // Социальные коммуникации: оффлайн и онлайн контексты. Сб. материалов Всероссийской конференции с международным участием. Самара, Самарский государственный университет, 29–30 ноября 2013 / под ред. проф. А. С. Готлиб, проф. В. Л. Лехциер, доц. О. А. Малакановой. Киров, 2014. С. 150–160.
29. Концевой М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, тенденции, инструментарий // Жизнью и словом присягая...: к 90-летию заслуж. работника образования Респ. Беларусь, доктора филолог. наук, проф. Михаила Евгеньевича Тикоцкого: Сб. научных трудов / под общ. ред. доктора филолог. наук, проф. В. И. Ивченкова. Минск, 2012. С. 298–307.

30. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М, 2005. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm>.
31. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М, 2005.
32. Москва и Московская область: рейтинг СМИ за 2015 год // Информационно-аналитическая система «Медиалогия». [s.a.] URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3965/16/0/0/0/.
33. Медиакит Look At Media. URL: https://www.dropbox.com/s/5rblhx4ibtwk4id/Mediakit_desktop.pdf?dl=0.
34. Медиакит интернет-газеты «Бумага». URL: <https://drive.google.com/file/d/0ByLrkgc5ZgUranZlSzdVYjhzV3c/view?pref=2&pli=1>.
35. Медиакит сайта TJournal. URL: <https://static0.cmtt.ru/static/da/TJ-mediakit.pdf>.
36. Новый TJournal: начало конца? // Revolver Lab. 20 ноября 2014. URL: <http://revolverlab.com/novyiy-tjournal-nachalo-kontsa/>.
37. Население по возрастным группам, полу и уровню образования по муниципальным образованиям г. Москвы // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по городу Москве. 2010. URL: http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/census_and_researching/census/national_census_2010/score_2010/score_2010_default.
38. Население Санкт-Петербурга по возрасту и уровню образования // Итоги Всероссийской переписи населения / Стат. сб. / Ч. 1. СПб, 2012.
39. Оперативная социология: исследования (в) социальных медиа. Факты и прогнозы. BrandAnalytics & PalitrumLab // ВЦИОМ. 2014. URL: <http://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2014/s4/Arushanov.pdf>.
40. О сайте // The Village. URL: <http://www.the-village.ru/pages/about>.
41. О сайте // TJournal. URL: <https://tjournal.ru/about>.

42. Отчеты по проекту Web Index Report. URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/>.
43. Оценка численности постоянного населения г. Москвы на 1 января 2016 г. // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по городу Москве. 13 февраля 2016. URL: http://moscow.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/moscow/ru/statistics/population/.
44. Панченко Е. Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // Digital Icons: digital icons, studies in russian, eurasian and central european new media [s.a.] URL: <http://www.digitalicons.org/wp-content/uploads/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf>.
45. Пичугина О. А. Факторы функциональной динамики городской журналистики в современном мегаполисе // Журналист. Социальные коммуникации: научно-периодическое издание. 2014. №2. С. 43–54.
46. Развитие интернета в регионах России. Весна 2015 // Компания Яндекс: Исследования. 6 апреля 2015. URL: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015.
47. Рамблер / Топ 100. URL: <http://top100.rambler.ru/navi/?type=7&rgn=7>.
48. Ромашко С. Пространство диалектики. Коммуникативная среда мегаполиса // Российское экспертное обозрение. 2006. №2 (16). Цит. по: Русский архипелаг: сетевой проект «Русского Мира». URL: http://www.archipelag.ru/agenda/povestka/evolution/prostranstvo_goroda/kommunikativnaya_sreda_megapolisa/.
49. Саймон М. Мобилография или войны мегапикселей // Компьютерра. 24 ноября 2004. URL: <http://old.computerra.ru/hitech/206254/>.
50. Самолетов С. А. Дизайн современной газеты. СПб, 1997.
51. Санкт-Петербург: рейтинг СМИ за 2015 год // Информационно-аналитическая система «Медиалогия». [s.a.] URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3966/26/0/0/0/.

52. Сибирко А. И. Мотивация пользователей социальных сетей // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции. 17 июня 2014. Т. 2. СПб, 2014. С. 148–152.
53. Современный российский медиаполис / под ред. проф. С. Г. Корконосенко. СПб, 2012.
54. Соломин В. Е. Принципы отбора новостей в сетевом издании // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 15-16 мая 2015. Часть II / под общ. ред. проф. В. В. Тулупова. Воронеж, 2015. С. 134–135.
55. Социальные сети в России, зима 2015–2016. Цифры, тренды, прогнозы // Блог Brand Analytics. 14 января 2016. URL: <http://brand-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>.
56. Степанов В. Стратегии использования пользовательского контента в медийных проектах // Журналистика–2015: состояние, проблемы и перспективы: материалы 17-й Международной научно-практической конференции, 12–13 ноября 2015 г., Минск / под ред. С. В. Дубовик. Вып. 17. Минск, 2015. С. 451–455.
57. Страна и мы: Городские интернет-газеты в России (Часть I) // The Village. 11 апреля 2013. URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/124753-regionalpress>.
58. Струженцов Д. И. Иллюстрация в газете. Л, 1964.
59. Тапскотт Д., Уильямс Э. Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. [s.a.] URL: <https://bookmate.com/books/ZGzNai1r>.
60. Терминал // TJournal. 12 сентября 2014. URL: <https://tjournal.ru/p/insta-terminal>.
61. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. К. Ю. Бурмистрова, Л. М. Бурмистровой, К. Л. Татариновой и др. М, 2010.

62. Туркина В. Г. Город как виртуальный феномен // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2009. Т. 16. Вып. № 10. С. 52–60.
63. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. [s.a.] URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/fihtelius.htm>.
64. Чиж О. К. Информационная картина мира: критерии отбора материалов в СМИ // Вестник Университета Российской академии образования. 2012. №1 (59). С. 106–108.
65. Чумаков Д. С. Мегаполис как социальный и политический феномен // Среднерусский вестник общественных наук. 2014. №2 (32). С. 206–213.
66. Шарова Е. А. Факторы отбора фотоматериала в современной ежедневной прессе // Медиафера: проблемы и точки развития. Результаты квалификационных исследований, рекомендованных к публикации в 2015 году: сб. науч. работ. Вып. 2 (9) / ред. и сост. А. Н. Марченко. СПб, 2015. С. 85–89.
67. Шмелева Е. Новые медиа: переписывание или проектирование города? Кейс Foursquare и проекта «Районные блоги» // Социология власти. 2014. №4. С. 137–155.
68. Allern S. Journalistic and commercial news values. News organizations as patrons of an institution and market actors // Nordicom Review. October 2011. Pp. 137–152.
69. Galtung J., Ruge M. H. The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers // Journal of Peace Research. 1965. No. 1. Vol. 2. URL: http://www.jstor.org/stable/423011?seq=1#page_scan_tab_contents.
70. Golding P., Elliott. P. Making the news. London, 1979.
71. Hamelink C. Thinking about the communicative city // Cities, Creativity, Connectivity: IAMCR 2011 conference. July 13–17. Istanbul, 2011. P. 31.

72. Hu Y., Lydia Manikonda L., Kambhampati S. What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types // Insta Photo Awards. August 9, 2014. URL: <http://instaphotoawards.com/what-we-instagram/>.
73. IT и телеком СМИ – 2015 // Информационно-аналитическая система «Медиалогия». [s.a.] URL: http://www.mlg.ru/ratings/sectoral_media/3983/3/0/0/.
74. Press news // Instagram. URL: <https://instagram.com/press/>.
75. Schulz W. News structure and people's awareness of political events // Gazette 30. 1982. URL: <http://gaz.sagepub.com/content/30/3/139.extract/>.
76. Sheffield H. Instagram on the trail // Columbia Journalism Review. September 4, 2012. URL: http://www.cjr.org/campaign_desk/instagram_on_the_trail.php?page=all.
77. Silverstone R. Media and morality: on the rise of the mediapolis. Cambridge, 2007.
78. Titlow J. P. How journalists are using Instagram // ReadWrite. September 24, 2012. URL: <http://readwrite.com/2012/09/24/how-journalists-are-using-instagram>.
79. Wortham J. Instagram and the New Era of Paparazzi // The New York Times. 26 March, 2013. URL: <http://bits.blogs.nytimes.com/2013/03/26/instagram-and-the-new-era-of-paparazzi/>.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Интернет-газета «Бумага». URL: <http://paperpaper.ru/>.
2. The Village. URL: <http://www.the-village.ru/>.
3. TJournal. URL: <https://tjournal.ru/>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Кодировочные листы исследования

Таблица 1. Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо- повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмот- ров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да/Нет	N	селфи друзья	еда гаджеты мода животные	времяпре- провождение погодные явления	изображения из Интернета другие фотоснимки	лица/атри- буты/репо- ртаж/друг- ое	лица/атри- буты/репо- ртаж/друг- ое	N	Да/Нет	Да/Нет	Да/Нет	Да/Нет

Таблица 2. Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

Критерий «news values»	Кодировка критерия	Оценка
recency (новизна)	нечто, что ранее никогда не было увидено аудиторией масс-медиа (уникальное событие или природное явление, новинка техники); демонстрируется оригинальный ракурс на ранее известный и привычный объект фотографирования	0/1

size (масштаб)	изображено большое число людей; изображено явление, несущее за собой масштабные последствия, разрушения и т.п.;	0/1
entertainment (развлекательность)	фотография содержит элемент юмора; на фотографии изображены дети и животные; нечто экзотическое, нехарактерное для повседневной жизни аудитории СМИ;	0/1
importance (важность)	нечто, что может оказать существенное влияние на общественно-политическую, экономическую, социальную сферы жизни; нечто, угрожающее безопасности, жизни или здоровью аудитории;	0/1
visual attractiveness (визуальная привлекательность)	достаточное фотографическое разрешение и правильная цветопередача снимка; грамотная экспозиция и композиция снимка; отсутствие шумов на снимке, чёткость, приближенность к профессиональному снимку; наличие фотографических средств выразительности (ритма, перспективы и т.п.); общая эстетичность;	0/1
drama (драма)	разрушительные последствия природного явления; последствия войн, технологических и транспортных катастроф; последствия социальной несправедливости (нищета, сиротство, бродяжничество);	0/1
proximity (близость аудитории)	элементы, демонстрирующие географическую близость аудитории (фотоснимки достопримечательностей в городском пространстве или фотоснимки, позволяющие идентифицировать их); элементы, демонстрирующие культурную близость аудитории (селфи, фотографии еды, «фотоног», фотоснимки, касающиеся менталитета русского человека, москвича, петербуржца и т.п.);	0/1
elites (персоны)	медиаперсоны (первые лица государства, актеры, певцы); исторические личности; нечто, ассоциирующееся с медиаперсонами или историческими личностями (предметы одежды, внешности);	0/1
personalities (личности)	обычные люди.	0/1

4	0	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	0	1	0	0	0	1	0	0
6	0	0	0	0	0	0	1	0	0
7	0	0	1	0	0	0	1	0	0
8	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9	0	0	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	0	0	2	0	0	0	10	0	0

2. «Такая, блин, вечная молодость»: подборка фото из Instagram ко Дню молодежи

Дата фотопубликации: 27 июня 2014

Ссылка: <http://paperpaper.ru/photos/youth/>

Таблица 2.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	30	16	6	8	0	лица	лица	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 2.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1
2	0	0	0	0	0	0	1	0	1
3	0	0	0	0	0	0	1	0	1
4	0	0	0	0	0	0	1	0	1
5	0	0	0	0	0	0	1	0	1
6	0	0	0	0	0	0	1	0	0
7	0	0	0	0	1	0	0	0	0

8	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9	0	0	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	0	0	1	0	0	0	0
11	0	0	0	0	1	0	1	0	0
12	0	0	0	0	1	0	1	0	1
13	0	0	0	0	0	0	1	0	1
14	0	0	1	0	0	0	1	0	1
15	0	0	1	0	0	0	1	0	1
16	0	0	0	0	0	0	1	0	0
17	0	0	1	0	0	0	0	0	1
18	0	0	1	0	0	0	0	0	1
19	0	0	0	0	0	0	1	0	1
20	0	0	0	0	0	0	1	0	1
21	0	0	0	0	0	0	1	0	1
22	0	0	0	0	0	0	0	0	1
23	0	0	0	0	0	0	1	0	0
24	0	0	0	0	0	0	1	0	1
25	0	0	0	0	0	0	1	0	1
26	0	0	1	0	0	0	0	0	1
27	0	0	0	0	0	0	1	0	1
28	1	0	1	0	0	0	0	0	0
29	0	0	0	0	0	0	1	0	1
30	0	0	0	0	0	0	1	0	1
ИТОГ	1	0	6	0	4	0	23	0	21

3. «Баракку Обаме стринги не продаем»: 13 снимков альтернативных санкций

Дата фотопубликации: 21 августа 2014

Ссылка: <http://paperpaper.ru/alternative-sanctions/>

Таблица 3.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	13 (10)	0	0	10	0	репортаж	репортаж	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 3.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
2	0	0	1	0	0	0	1	1	0
3	0	0	1	0	0	0	1	1	0
4	0	0	1	0	0	0	1	1	0
5	0	0	1	0	0	0	1	1	0
6	0	0	1	0	0	0	1	1	0
7	0	0	1	0	0	0	1	1	0

8	0	0	1	0	0	0	1	1	0
9	0	0	1	0	0	0	1	1	0
10	0	0	1	0	0	0	1	1	0
ИТОГ	0	0	10	0	0	0	10	10	0

4. Как россияне встречают исторический максимум доллара — в 16 снимках

Дата фотопубликации: 9 октября 2014

Ссылка: <http://paperpaper.ru/dollars/>

Таблица 4.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	16 (11)	4	7	0	0	лица	атрибуты	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 4.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
2	0	0	1	0	0	0	1	0	1
3	1	0	1	0	0	0	0	0	0
4	0	0	1	0	0	0	1	0	0
5	0	0	1	0	0	0	1	0	1
6	0	0	1	0	0	0	1	0	0
7	0	0	1	0	0	0	1	0	0

8	0	0	1	0	0	0	1	0	0
9	0	0	1	0	0	0	1	0	0
10	0	0	1	0	0	0	0	0	0
11	0	0	1	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	1	0	11	0	0	0	9	0	3

5. 18 кадров от призыва до дембеля

Дата фотопубликации: 14 ноября 2014

Ссылка: <http://paperpaper.ru/photos/conscripted/>

Таблица 5.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	18	9	5	4	0	лица	лица	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 5.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
2	0	0	1	0	0	0	1	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	1
4	0	0	1	0	0	0	1	0	1
5	0	0	0	0	0	0	0	0	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	0	0	1	0	0	0	1	0	1

8	1	0	1	0	0	0	0	0	0
9	0	0	1	0	0	0	0	0	1
10	0	0	1	0	0	0	1	0	0
11	0	0	0	0	0	0	1	0	0
12	0	0	1	0	0	0	1	0	0
13	0	0	0	0	0	0	1	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0	1
15	0	0	0	0	0	0	0	0	1
16	0	0	0	0	0	0	0	0	1
17	0	0	1	0	0	0	0	0	1
18	0	0	1	0	0	0	0	0	1
ИТОГ	1	0	10	0	0	0	8	0	12

8	0	0	1	0	0	0	0	0	1
9	0	1	0	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	0	5	2	1	0	0	1	0	3

7. Как петербуржцы гуляют по льду Невы, Фонтанки и Гребного канала: 12 кадров из Instagram

Дата фотопубликации: 16 февраля 2015

Ссылка: <http://paperpaper.ru/ice-instagram/>

Таблица 7.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	12	5	1	6	0	репортаж	атрибуты	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 7.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
2	0	0	0	0	0	0	1	0	1
3	0	0	0	0	0	0	1	0	1
4	0	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	0	0	0	0	0	1	0	1
6	0	0	0	0	1	0	1	0	0
7	0	0	0	0	1	0	1	0	0

8	0	0	1	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	1	0	1
10	0	0	1	0	0	0	1	0	1
11	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	0	0	2	0	4	0	10	0	5

8	1	0	0	0	0	0	1	0	0
9	1	0	1	0	0	0	0	0	1
ИТОГ	7	0	3	0	0	0	6	0	4

8	0	1	0	0	0	1	0	0	0
9	0	1	0	0	0	1	0	0	0
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0
11	0	0	1	0	0	0	0	0	0
12	0	0	1	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	1	0	0
15	0	1	0	0	0	1	0	0	0
16	0	0	0	1	0	0	0	0	0
17	0	1	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	1	7	3	1	0	4	6	0	2

8	1	0	0	0	0	0	0	1	0
9	1	0	0	0	0	0	0	1	0
10	0	0	0	0	0	0	1	0	0
11	1	1	0	0	0	0	0	1	0
12	0	1	0	0	0	0	0	0	0
13	0	1	0	0	0	0	0	0	0
14	1	0	0	0	0	0	0	1	0
ИТОГ	7	4	0	0	0	0	4	7	3

11. 15 фото первомайских шашлыков из Instagram

Дата фотопубликации: 2 мая 2015

Ссылка: <http://paperpaper.ru/shashlyki/>

Таблица 11.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	15 (14)	7	5	2	0	репортаж	атрибуты	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 11.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
2	0	0	0	0	0	0	1	0	1
3	0	0	0	0	0	0	1	0	1
4	0	0	1	0	0	0	1	0	0
5	0	0	0	0	0	0	1	0	0
6	0	0	0	0	0	0	1	0	1
7	0	0	1	0	0	0	1	0	0

8	0	0	0	0	0	0	0	0	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10	0	0	0	0	0	0	1	0	1
11	0	0	0	0	0	0	1	0	0
12	0	0	1	0	0	0	1	0	1
13	0	0	0	0	0	0	1	0	0
14	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	0	0	3	0	0	0	12	0	7

8	0	0	0	0	0	0	1	0	1
9	0	0	1	0	0	0	1	0	1
10	0	0	1	0	0	0	0	0	1
11	0	0	1	0	0	0	0	0	0
12	0	0	1	0	0	0	1	0	1
ИТОГ	0	2	8	0	0	0	8	0	7

13. На Дворцовой площади появился газон: 12 снимков из Instagram

Дата фотопубликации: 9 июня 2015

Ссылка: <http://paperpaper.ru/trees-connect/>

Таблица 13.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	12	1	0	11	0	лица	репортаж	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 13.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
2	1	0	0	0	0	0	1	0	0
3	1	1	0	0	0	0	1	0	0
4	1	0	0	0	1	0	1	0	0
5	1	0	0	0	1	0	1	0	0
6	1	0	0	0	0	0	1	0	0
7	1	0	0	0	0	0	1	0	0

8	1	0	0	0	0	0	1	0	0
9	1	0	0	0	0	0	1	0	0
10	1	0	0	0	1	0	1	0	0
11	1	0	0	0	0	0	1	0	0
12	1	0	0	0	1	0	1	0	0
ИТОГ	11	1	0	0	4	0	12	0	0

8	0	0	0	0	0	0	1	0	1
9	1	0	1	0	0	0	0	0	0
10	1	0	0	0	1	0	1	0	0
ИТОГ	5	1	3	0	1	0	6	0	3

8	0	0	0	0	1	0	1	0	0
9	0	0	0	0	0	0	1	0	1
10	1	0	0	0	1	0	1	0	0
11	0	0	0	0	1	0	1	0	1
12	0	0	0	0	1	0	1	0	1
ИТОГ	3	0	2	0	7	0	12	0	6

8	0	0	1	0	0	0	1	0	0
9	0	0	1	0	0	0	1	0	1
10	0	0	1	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	0	0	7	0	0	0	10	0	4

8	0	0	0	0	0	0	1	0	1
9	0	0	0	0	0	0	1	0	1
10	0	0	0	0	0	0	1	0	1
11	0	0	0	0	0	0	1	0	1
12	0	0	0	0	0	0	1	0	1
ИТОГ	0	0	1	0	0	0	12	2	12

18. Последний день самого холодного лета в 12 снимках из Instagram

Дата фотопубликации: 31 августа 2015

Ссылка: <http://paperpaper.ru/last-day-of-august/>

Таблица 18.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Нет	12 (11)	0	0	11	0	репортаж	репортаж	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 18.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
2	0	0	0	0	1	0	1	0	0
3	0	0	0	0	1	0	1	0	0
4	0	0	0	0	1	0	1	0	0
5	0	0	0	0	1	0	1	0	0
6	0	0	0	0	1	0	1	0	0
7	0	0	0	0	1	0	1	0	0

8	0	0	0	0	1	0	1	0	0
9	0	0	0	0	1	0	1	0	0
10	0	0	0	0	1	0	1	0	0
11	0	0	0	0	1	0	1	0	0
ИТОГ	0	0	0	0	11	0	11	0	0

6	1	0	0	0	1	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	0	0	0	1	0	0	0	0
9	1	0	0	0	1	0	0	0	0
10	0	0	0	0	1	0	0	0	0
11	0	1	0	0	0	0	0	0	0
12	0	1	0	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	7	2	0	0	8	0	1	0	0

20. Каким было северное сияние в Петербурге в ночь на 8 октября: 10 фотографий из Instagram

Дата фотопубликации: 8 октября 2015

Ссылка: <http://paperpaper.ru/northern-lights-2015/>

Таблица 20.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	10	0	0	10	0	репортаж	репортаж	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 20.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
2	1	0	0	0	1	0	0	0	0
3	1	0	0	0	1	0	0	0	0
4	1	0	0	0	1	0	0	0	0
5	1	0	0	0	1	0	0	0	0
6	1	0	0	0	1	0	0	0	0
7	1	0	0	0	1	0	0	0	0

8	1	0	0	0	1	0	0	0	0
9	1	0	0	0	1	0	0	0	0
10	1	0	0	0	1	0	0	0	0
ИТОГ	10	0	0	0	10	0	0	0	0

21. 15 кадров осеннего бесчинства с листьями

Дата фотопубликации: 14 октября 2015

Ссылка: <http://paperpaper.ru/fall-madness/>

Таблица 21.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Нет	15 (13)	9	2	2	0	лица	лица	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 21.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
2	0	0	0	0	1	0	1	0	0
3	0	0	1	0	0	0	0	0	1
4	0	0	0	0	0	0	0	0	1
5	0	0	1	0	0	0	1	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	0	0	1	0	0	0	0	0	1

8	0	0	1	0	0	0	0	0	1
9	0	0	1	0	0	0	0	0	0
10	0	0	1	0	0	0	0	0	1
11	0	0	1	0	0	0	0	0	1
12	0	0	1	0	0	0	0	0	1
13	0	0	1	0	0	0	1	0	1
ИТОГ	0	0	10	0	1	0	4	0	10

22. Самые петербургские места в Instagram: что фотографируют на Витебском вокзале

Дата фотопубликации: 23 октября 2015

Ссылка: <http://paperpaper.ru/vitebsky-railway-station/>

Таблица 22.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Нет	10	0	0	10	0	репортаж	репортаж	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 22.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
2	0	0	0	0	1	0	1	0	0
3	1	0	0	0	0	0	1	0	0
4	0	0	0	0	1	0	1	0	0
5	0	0	0	0	1	0	1	0	0
6	0	0	0	0	1	0	1	0	0
7	0	0	0	0	1	0	1	0	0

8	0	0	0	0	1	0	1	0	0
9	0	0	0	0	1	0	1	0	0
10	0	0	0	0	1	0	1	0	0
ИТОГ	1	0	0	0	9	0	10	0	0

23. В Петербурге туман: 15 живописных фотографий из центра и с окраин города

Дата фотопубликации: 7 ноября 2015

Ссылка: <http://paperpaper.ru/mist-oics/>

Таблица 23.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	15 (14)	0	0	14	0	репортаж	репортаж	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 23.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
2	0	0	0	0	1	0	1	0	0
3	0	0	0	0	1	0	1	0	0
4	0	0	0	0	1	0	1	0	0
5	0	0	0	0	1	0	1	0	0
6	0	0	0	0	1	0	1	0	0
7	0	0	0	0	1	0	1	0	0

8	0	0	0	0	1	0	1	0	0
9	0	0	0	0	1	0	1	0	0
10	0	0	0	0	1	0	1	0	0
11	0	0	0	0	1	0	1	0	0
12	0	0	0	0	1	0	1	0	0
13	0	0	0	0	1	0	1	0	0
14	0	0	0	0	1	0	1	0	0
ИТОГ	0	0	0	0	14	0	14	0	0

8	0	0	0	0	1	0	0	0	0
9	0	0	0	0	1	0	0	0	0
ИТОГ	0	0	2	1	2	0	6	0	0

25. Цирк Чинизелли открыли после реставрации: 15 фотографий из Instagram с первого представления

Дата фотопубликации: 16 декабря 2015

Ссылка: <http://paperpaper.ru/chinizelli/>

Таблица 25.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	15 (13)	2	1	10	0	лица	атрибуты	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 25.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	0	0	1	0	1
2	1	0	0	0	0	0	0	1	0
3	0	0	0	0	1	0	1	0	0
4	0	0	0	0	0	0	1	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0
6	1	0	0	0	0	0	0	1	0
7	1	0	0	0	1	0	0	0	0

8	1	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	1	1	1
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	0	0	0	0	0	0	1	0
12	1	0	0	0	1	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	8	0	0	0	3	0	5	4	2

26. «С неба выпало немного праздника»: 15 снимков ночного снегопада из Instagram петербуржцев

Дата фотопубликации: 29 декабря 2015

Ссылка: <http://paperpaper.ru/let-it-snow/>

Таблица 26.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	15 (14)	1	1	12	0	репортаж	репортаж	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 26.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
2	1	0	1	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	1	0	0
4	0	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	0	0	0	1	0	1	0	0
6	0	0	0	0	1	0	1	0	0
7	0	0	1	0	0	0	1	0	0

8	0	0	0	0	1	0	1	0	0
9	0	0	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	0	0	0	0	1	0	0
11	0	0	0	0	0	0	1	0	1
12	0	0	0	0	0	0	1	0	0
13	0	0	0	0	0	0	1	0	0
14	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	1	0	1	0	4	0	13	0	1

27. Как петербуржцы наблюдают в небе над городом сразу три солнца

Дата фотопубликации: 5 января 2016

Ссылка: <http://paperpaper.ru/pargeli/>

Таблица 27.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	15	1	0	14	0	репортаж	репортаж	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 27.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
2	1	0	0	0	0	0	1	0	0
3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	1	0	0
6	1	0	0	0	0	0	1	0	1
7	1	0	0	0	1	0	0	0	0

8	1	0	0	0	1	0	0	0	0
9	1	0	0	0	0	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	0	0	0	1	0	0	0	0
12	1	0	0	0	0	0	0	0	0
13	1	0	0	0	1	0	0	0	0
14	1	0	0	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	14	0	0	0	4	0	4	0	1

8	0	0	0	0	0	0	0	0	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10	0	0	1	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	1	0	1	0	1
12	0	0	0	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ИТОГ	0	2	1	0	1	0	5	0	14

29. «На «Дороге жизни» не сдаются»: десять снимков марафона из Instagram участников

Дата фотопубликации: 31 января 2016

Ссылка: <http://paperpaper.ru/doroga-zhizni/>

Таблица 29.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	10	3	3	4	0	репортаж	атрибуты	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 29.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	1	0	0	1	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	1	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	1	0	0
4	0	0	0	0	1	0	1	0	0
5	0	0	0	0	0	0	1	0	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	1	0	0	0	1	0	0	0	1

8	0	0	0	0	0	0	0	0	1
9	0	0	0	0	0	1	0	0	0
10	0	0	0	0	1	0	1	0	0
ИТОГ	2	1	0	0	4	2	4	0	4

30. Как петербуржцы гуляют по тонкому льду Невы, Фонтанки и Финского залива — в кадрах из Instagram

Дата фотопубликации: 15 февраля 2016

Ссылка: <http://paperpaper.ru/ice-walk/>

Таблица 30.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Нет	10	7	0	3	0	лица	репортаж	-	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 30.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	1	0	1	0	1
2	0	0	0	0	0	0	1	0	1
3	0	0	0	0	1	0	0	0	1
4	0	0	0	0	1	0	0	0	1
5	0	0	0	0	0	0	1	0	1
6	0	0	1	0	0	0	1	0	0
7	0	1	0	0	0	0	0	0	1

8	0	0	0	0	1	0	0	0	0
9	0	0	1	0	0	0	0	0	1
10	0	0	0	0	1	0	1	0	0
ИТОГ	0	1	2	0	5	0	5	0	7

31. «Весна прилетела»: 15 кадров из Instagram 3D-шоу с цветами и бабочками на здании Биржи

Дата фотопубликации: 12 марта 2016

Ссылка: <http://paperpaper.ru/vesna-priletela/>

Таблица 31.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	14 (13)	0	0	14	0	репортаж	репортаж	-	Да	Нет	Нет	Нет

Таблица 31.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	1	0	1	0	0
2	1	0	0	0	1	0	1	0	0
3	1	0	0	0	1	0	1	0	0
4	1	0	0	0	1	0	1	0	0
5	1	0	0	0	1	0	1	0	0
6	1	0	0	0	1	0	1	0	0
7	1	0	0	0	1	0	1	0	0

8	1	0	0	0	1	0	1	0	0
9	1	0	0	0	1	0	1	0	0
10	1	0	0	0	1	0	1	0	0
11	1	0	0	0	1	0	1	0	0
12	1	0	0	0	1	0	1	0	0
13	1	0	0	0	1	0	1	0	0
ИТОГ	13	0	0	0	13	0	13	0	0

Приложение 3. Анализ Instagram-контента городского сайта The Village

1. Майский снегопад в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 7 мая 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/city/city-gallery/143623-mayskiy-snegopad-v-snimkah-instagram>

Таблица 1.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	21	4	6	11	0	репортаж	лица	6756	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 1.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
2	0	0	0	0	0	0	1	0	0
3	0	0	0	0	1	0	0	0	0

4	1	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	0	1	0	0	0	1	0	1
6	1	0	1	0	0	0	1	0	0
7	0	0	1	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	1	0	1	0	0
9	1	0	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	1	0	0	0	1	0	1
11	1	0	0	0	0	0	1	0	0
12	0	0	1	0	1	0	1	0	0
13	0	0	0	0	1	0	0	0	0
14	1	0	0	0	0	0	1	0	0
15	0	0	0	0	1	0	1	0	0
16	1	0	0	0	0	0	1	0	0
17	0	0	0	0	1	0	1	0	0
18	0	0	1	0	0	0	1	0	1
19	1	0	0	0	0	0	0	0	1
20	1	0	1	0	1	0	0	0	0
21	0	0	1	0	0	0	1	0	1
ИТОГ	9	0	8	0	7	0	16	0	5

2. Открытие дачного сезона в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 12 мая 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/143755-otkrytie-dachnogo-sezona-v-snimkah-instagram>

Таблица 2.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Нет	24	7	12	5	0	репортаж	атрибуты	6682	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 2.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
2	0	0	1	0	1	0	1	0	0
3	0	0	0	0	0	0	1	0	0
4	0	0	1	0	0	0	1	0	1
5	0	0	1	0	0	0	1	0	0
6	1	0	0	0	1	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	0	0	0

8	0	0	1	0	0	0	1	0	1
9	0	0	1	0	0	0	1	0	1
10	1	0	0	0	1	0	0	0	0
11	0	0	1	0	0	0	1	0	1
12	0	0	1	0	0	0	1	0	0
13	0	0	0	0	0	0	1	0	1
14	0	0	0	0	0	0	1	0	0
15	0	0	1	0	0	0	1	0	1
16	0	0	1	0	0	0	1	0	1
17	1	0	0	0	1	0	1	0	0
18	0	0	1	0	0	0	1	0	1
19	0	0	0	0	0	0	1	0	0
20	0	0	1	0	0	0	1	0	1
21	0	0	0	0	0	0	1	0	0
22	0	0	1	0	0	0	1	0	0
23	0	0	0	0	1	0	1	0	0
24	0	0	1	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	5	0	12	0	5	0	21	0	9

3. Последний звонок в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 24 мая 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/144471-posledniy-zvonok-v-snimkah-instagram>

Таблица 3.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	30	18	9	3	0	репортаж	лица	64754	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 3.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	1
3	0	0	1	0	0	0	1	0	1
4	0	0	0	0	0	0	1	0	1
5	0	0	1	0	0	0	1	0	0
6	0	0	0	0	0	0	1	0	1
7	0	0	1	0	0	0	1	0	1

8	0	0	1	0	0	0	1	0	1
9	0	1	1	0	0	0	1	0	1
10	0	0	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	1	0	0	0	0	0	1
12	0	0	0	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	0	1	0	0
14	0	0	0	0	0	0	1	0	0
15	0	0	1	0	0	0	1	0	0
16	0	1	0	0	0	0	1	0	1
17	1	0	1	0	0	0	1	0	0
18	0	1	0	0	0	0	1	0	1
19	0	0	0	0	0	0	1	0	1
20	0	0	1	0	0	0	1	0	1
21	0	0	0	0	0	0	1	0	1
22	0	0	1	0	0	0	0	0	1
23	0	0	0	0	0	0	1	0	0
24	0	0	1	0	0	0	1	0	0
25	0	0	0	0	0	0	1	0	1
26	0	0	0	0	0	0	0	0	1
27	0	0	0	0	0	0	0	0	1
28	0	0	1	0	0	0	1	0	0
29	0	0	0	0	0	0	0	0	1
30	0	0	1	0	0	0	0	0	1
ИТОГ	1	3	14	0	0	0	21	0	22

4. Что делали этой ночью российские болельщики

Дата фотопубликации: 18 июня 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/city/city/145727-kak-boleli-za-pervyy-match-sbornoy-rossii>

Таблица 4.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	24	12	8	2	2	лица	лица	8092	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 4.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
2	0	0	1	0	0	0	1	0	0
3	0	0	1	0	0	0	0	0	1
4	0	0	0	0	0	0	1	0	1
5	0	0	0	0	0	0	1	0	0
6	0	0	0	0	0	0	1	0	1
7	0	0	1	0	0	0	1	0	0

8	0	0	0	0	0	0	0	0	1
9	0	0	0	0	0	0	1	0	0
10	1	0	1	0	0	0	0	0	0
11	0	0	1	0	0	0	1	0	0
12	0	0	0	0	0	0	1	0	1
13	0	0	1	0	0	0	1	0	0
14	0	0	1	0	0	0	1	0	0
15	0	0	0	0	0	0	1	0	1
16	0	0	1	0	0	0	1	0	1
17	0	0	0	0	0	0	1	0	1
18	0	0	0	0	0	0	1	0	0
19	0	0	0	0	0	0	1	0	1
20	0	0	0	0	0	0	1	0	1
21	0	0	0	0	0	0	1	0	0
22	0	0	1	0	0	0	1	0	0
23	0	0	1	0	0	0	1	0	1
24	0	0	1	0	0	0	1	0	1
ИТОГ	1	0	12	0	0	0	21	0	13

5. Вечеринка Midsummer Night's Dream в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 22 июня 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/145931-vecherinka-midsummer-night-s-dream-v-snimkah-instagram>

Таблица 5.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	42	28	5	9	0	репортаж	репортаж	19383	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 5.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
2	1	0	1	0	0	0	0	0	1
3	1	0	0	0	0	0	1	0	1
4	1	0	1	0	0	0	0	0	1
5	0	0	1	0	1	0	1	0	0

6	1	0	0	0	0	0	1	0	1
7	1	0	0	0	0	0	1	0	1
8	1	0	1	0	0	0	0	0	0
9	1	0	0	0	0	0	1	0	1
10	1	0	0	0	0	0	0	0	1
11	1	0	1	0	0	0	0	0	1
12	0	0	1	0	0	0	1	0	1
13	1	0	0	0	0	0	0	0	1
14	1	0	0	0	0	0	0	0	1
15	1	0	0	0	0	0	0	0	1
16	1	0	1	0	0	0	1	0	0
17	1	0	0	0	0	0	0	0	1
18	0	0	1	0	0	0	1	0	1
19	0	0	1	0	0	0	1	0	0
20	1	0	0	0	0	0	0	0	1
21	1	0	0	0	0	0	0	0	1
22	1	0	1	0	0	0	0	0	1
23	0	0	0	0	0	0	1	0	1
24	1	0	1	0	0	0	0	0	1
25	0	0	0	0	1	0	0	0	1
26	1	0	0	0	0	0	0	0	1
27	0	0	1	0	0	0	1	0	0
28	1	0	0	0	0	0	0	0	1
29	1	0	0	0	0	0	1	0	1
30	1	0	0	0	1	0	0	0	0
31	1	0	0	0	1	0	0	0	0
32	0	0	0	0	1	0	1	0	1
33	1	1	0	0	0	0	0	0	0

34	1	0	0	0	0	0	0	0	1
35	1	0	0	0	0	0	0	0	0
36	1	0	0	0	0	0	0	0	1
37	1	0	0	0	0	0	0	0	0
38	0	0	1	0	0	0	1	0	0
39	0	1	0	0	0	0	0	0	0
40	1	0	0	0	0	0	1	0	1
41	1	0	1	0	0	0	0	0	1
42	1	0	1	0	0	0	0	0	1
ИТОГ	32	2	15	0	5	0	15	0	30

8	0	0	0	0	1	0	0	0	0
9	1	0	1	0	0	0	0	0	0
10	1	1	0	0	0	0	0	0	0
11	1	0	1	0	0	0	0	0	1
12	1	1	0	0	0	0	0	0	0
13	1	1	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	1	0	0	0	0	0	1
15	0	1	0	0	0	1	0	0	0
16	1	1	0	0	0	0	0	0	0
17	1	0	1	0	0	0	0	0	1
18	0	1	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0	0	1	0	0
20	0	0	0	0	0	0	1	0	1
21	0	0	0	0	0	0	1	0	1
22	0	1	0	0	0	0	0	0	1
23	1	1	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	0	0	0	0	1	0	0
25	0	0	0	0	1	0	1	0	0
26	0	0	1	0	0	0	0	0	1
27	1	0	0	0	1	0	0	0	1
28	0	0	0	0	0	0	0	0	1
29	1	0	0	0	0	0	0	1	0
30	1	1	0	0	0	0	0	1	0
31	1	1	0	0	0	0	0	1	0
32	0	0	0	0	0	0	1	0	0
33	0	0	0	0	0	0	1	0	1
34	0	1	0	0	0	0	0	0	1
35	1	1	0	0	1	0	0	0	0

36	0	0	0	0	0	0	1	0	0
37	1	1	0	0	0	0	0	0	0
38	0	0	1	0	0	0	1	1	0
39	0	0	0	0	0	0	0	1	1
40	0	0	0	0	1	0	0	0	0
41	0	0	0	0	0	0	0	1	0
42	1	1	0	0	1	0	0	0	0
ИТОГ	18	19	6	0	6	1	12	9	15

7. Музейные коты в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 31 июля 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/city/city-gallery/161505-muzeynye-koty-v-snimkah-instagram>

Таблица 7.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Нет	21	1	13	4	3	атрибуты	другое	7685	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 7.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
2	0	0	1	0	0	0	1	0	0
3	0	0	1	0	0	0	1	0	0
4	0	0	1	0	0	0	1	0	0
5	0	0	1	0	0	0	1	0	0
6	0	0	1	0	1	0	0	0	0
7	0	0	1	0	0	0	1	0	0

8	0	0	1	0	0	0	1	0	0
9	0	0	1	0	0	0	0	0	1
10	0	0	1	0	1	0	0	0	0
11	0	0	1	0	0	0	0	0	0
12	0	0	1	0	0	0	0	0	0
13	0	0	1	0	0	0	0	0	0
14	0	0	1	0	0	0	1	0	0
15	0	0	1	0	0	0	0	0	0
16	0	0	1	0	0	0	1	0	0
17	0	0	1	0	0	0	1	0	0
18	0	0	1	0	0	0	1	0	0
19	0	0	1	0	1	0	0	0	0
20	0	0	1	0	0	0	0	0	0
21	0	0	1	0	1	0	0	0	0
ИТОГ	0	0	21	0	4	0	11	0	1

8. Способы спасения от жары в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 6 августа 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/162022-sposoby-spaseniya-ot-zhary-v-snimkah-instagram>

Таблица 8.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Нет	21	2	16	3	0	атрибуты	репортаж	2115	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 8.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	1
3	0	0	0	0	0	0	1	0	0
4	0	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	0	1	0	0	0	1	0	0
6	0	0	0	0	0	0	1	0	0
7	0	0	1	0	0	0	1	0	0

8	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9	0	0	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	1	0	0	0	1	0	1
11	0	0	0	0	0	0	1	0	0
12	0	0	0	0	1	0	1	0	0
13	0	0	0	0	0	0	1	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0	1
15	0	0	0	0	0	0	1	0	0
16	0	0	0	0	1	0	1	0	0
17	0	0	1	0	0	0	1	0	0
18	0	0	1	0	0	0	1	0	0
19	0	0	1	0	0	0	1	0	0
20	0	0	0	0	0	0	1	0	0
21	0	0	1	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	0	0	7	0	2	0	18	0	3

9. Фестиваль Faces & Laces в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 11 августа 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/weekend/162355-faces-laces-instagram>

Таблица 9.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	24	12	2	10	0	репортаж	лица	7655	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 9.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	0	0	0	0	0	0	0
3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	1	0	0	0	0	0	0	1
5	0	0	0	0	0	1	0	0	0
6	1	0	1	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	0	1	0

8	1	0	0	0	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10	1	0	0	0	0	0	0	0	1
11	1	0	1	0	0	0	0	0	1
12	1	0	1	0	0	0	0	0	0
13	1	0	1	0	0	0	0	0	0
14	0	0	1	0	0	0	0	0	1
15	0	0	1	0	0	0	0	0	1
16	0	0	0	0	0	0	1	1	1
17	0	0	0	0	0	0	1	0	1
18	1	0	1	0	0	0	0	0	1
19	0	0	1	0	0	0	0	0	1
20	0	0	0	0	0	0	1	1	1
21	1	0	0	0	0	0	0	0	0
22	1	0	0	0	0	0	0	0	1
23	1	0	1	0	0	0	0	0	0
24	0	0	1	0	0	0	0	0	1
ИТОГ	14	0	10	0	0	1	3	4	13

10. Жизнь российского космонавта в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 19 августа 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/162995-zhizn-mks-v-snimkah-instagram>

Таблица 10.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Нет	21	8	5	8	0	лица	атрибуты	10913	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 10.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
2	1	0	0	0	0	0	0	1	0
3	1	0	1	0	0	0	0	1	0
4	1	0	0	0	1	0	0	0	0
5	1	0	0	0	1	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	1	1	1
7	1	0	0	0	1	0	0	0	0

8	1	0	0	0	0	0	0	0	0
9	1	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	1	0	0	0	1	0	0
11	1	0	0	0	1	0	0	0	0
12	1	0	0	0	1	0	0	0	0
13	1	0	0	0	0	0	0	1	0
14	1	0	0	0	1	0	0	0	0
15	1	0	0	0	1	0	0	0	0
16	1	0	1	0	0	0	0	1	0
17	0	0	1	0	0	0	1	1	0
18	0	0	1	0	0	0	1	1	0
19	0	0	1	0	0	0	1	1	0
20	1	0	0	0	0	0	1	0	0
21	1	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	16	0	6	0	7	0	7	9	1

11. Битва помидорами в Испании в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 27 августа 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/163591-ispanskaya-bitva-na-pomidorah-v-snimkah-instagram>

Таблица 11.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	27	11	4	12	0	лица	атрибуты	10913	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 11.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	1	0	0	0	1	0	0
2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	1	0	0	0	1	0	0
4	0	0	1	0	0	0	1	0	1
5	1	1	1	0	0	0	0	0	0
6	0	0	1	0	0	0	0	0	1
7	1	1	0	0	1	0	0	0	0

8	1	1	0	0	0	0	0	0	0
9	0	1	0	0	0	0	1	0	1
10	1	0	1	0	1	0	0	0	0
11	0	0	1	0	0	0	1	0	1
12	1	0	1	0	0	0	0	0	0
13	1	1	0	0	0	0	0	0	0
14	1	1	0	0	1	0	0	0	0
15	0	0	1	0	0	0	1	0	0
16	1	0	0	0	0	0	1	0	1
17	1	1	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	1	0	0
19	1	1	0	0	0	0	0	0	0
20	0	1	0	0	0	0	1	0	1
21	1	1	0	0	1	0	0	0	0
22	0	1	0	0	0	0	0	0	0
23	1	1	0	0	1	0	0	0	0
24	1	0	0	0	0	0	1	0	1
25	1	0	0	0	0	0	1	0	1
26	1	0	0	0	0	0	1	0	1
27	1	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	18	12	9	0	5	0	13	0	9

12. День знаний в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 1 сентября 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/163917-instagram-shkoloty>

Таблица 12.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	15 (4)	2	1	1	0	лица	репортаж	10523	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 12.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1
2	0	0	1	0	0	0	1	0	1
3	0	0	1	0	0	0	1	0	0
4	0	0	1	0	0	0	0	0	1
ИТОГ	0	0	3	0	0	0	3	0	3

8	0	0	0	0	1	0	1	0	0
9	0	0	0	0	1	0	1	0	0
10	0	0	0	0	0	0	1	0	0
11	0	0	0	0	0	0	1	0	0
12	0	0	0	0	0	0	1	0	0
13	0	0	0	0	0	0	1	0	0
14	0	0	0	0	0	0	1	0	0
15	0	0	0	0	0	0	1	0	0
16	0	0	0	0	1	0	1	0	0
17	0	0	0	0	1	0	1	0	0
18	0	0	0	0	1	0	1	0	0
19	0	0	0	0	0	0	1	0	0
20	0	0	0	0	0	0	1	0	1
21	0	0	0	0	0	0	1	0	1
22	0	0	0	0	0	0	1	0	0
23	0	0	0	0	0	0	1	0	0
24	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	0	0	0	0	6	0	24	0	2

14. День подражания пиратам в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 19 сентября 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/165415-mezhdunarodnyy-den-podrazhaniya-piratam-v-snimkah-instagram>

Таблица 14.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	22 (15)	8	6	1	0	лица	лица	2456	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 14.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
2	0	0	1	0	0	0	1	0	1
3	0	0	1	0	0	0	0	0	1
4	0	0	1	0	0	0	0	0	1
5	0	0	1	0	0	0	1	0	1

6	0	0	1	0	0	0	1	0	0
7	0	0	1	0	0	0	0	0	0
8	0	0	1	0	0	0	1	0	1
9	0	0	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	1	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	1	0	0
12	0	0	1	0	0	0	1	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	1
14	0	0	1	0	0	0	1	0	0
15	0	0	1	0	0	0	0	1	0
ИТОГ	0	0	12	0	0	0	9	1	8

15. Московский марафон в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 22 сентября 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/165507-moskovskiy-marafon-v-snimkah-instagram>

Таблица 15.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	20 (17)	8	0	8	1	лица	репортаж	4615	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 15.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1
2	0	0	1	0	0	0	0	0	1
3	0	0	0	0	0	0	0	0	1
4	1	1	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	1	0	0	0	0	0	0
6	1	0	1	0	0	0	0	0	1
7	0	0	1	0	0	0	0	0	1

8	0	0	0	0	0	0	0	0	1
9	1	0	0	0	0	0	0	0	1
10	0	0	1	0	0	0	1	0	1
11	0	0	0	0	0	0	1	0	0
12	0	0	0	0	0	0	1	0	1
13	1	1	0	0	1	0	0	0	0
14	0	1	0	0	1	0	0	0	0
15	0	0	0	0	1	0	0	0	1
16	1	0	0	0	0	0	0	0	0
17	1	1	0	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	7	4	5	0	3	0	4	0	10

8	1	0	0	0	1	0	0	0	0
9	1	0	1	0	0	0	0	0	0
10	1	0	1	0	0	0	0	0	0
11	1	0	0	0	0	0	1	0	1
12	1	0	0	0	0	0	0	0	0
13	1	0	1	0	0	0	0	0	0
14	1	0	0	0	0	0	1	0	1
15	1	0	1	0	0	0	0	0	0
16	1	0	0	0	0	0	1	0	0
17	1	0	1	0	0	0	0	0	1
18	1	0	1	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	16	0	7	0	2	0	6	0	6

17. Пустой Эрмитаж в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 11 ноября 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/169445-hermitage>

Таблица 17.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Нет	13 (12)	5	2	5	0	лица	атрибуты	12932	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 17.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
2	1	0	0	0	1	0	1	0	0
3	1	0	0	0	1	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	1	0
5	1	0	0	0	1	0	0	0	0
6	1	0	0	0	1	0	0	1	0
7	0	0	0	0	1	0	0	1	0

8	0	0	0	0	1	0	0	0	1
9	0	0	0	0	1	0	0	0	0
10	0	0	0	0	1	0	0	0	1
11	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	1	0	1	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	5	0	1	0	10	0	2	4	2

18. Неизвестный Пушкинский музей в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 26 ноября 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/170703-pushkinskiy-v-snimkah-instagram>

Таблица 18.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Нет	17 (11)	1	1	9	0	репортаж	атрибуты	9294	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 18.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	1	1	0	0	0
2	1	0	0	0	1	0	0	0	0
3	0	0	0	0	1	0	0	0	1
4	0	0	0	0	1	0	0	0	0
5	0	0	0	0	1	1	0	0	0
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	1	0	0	0

8	1	0	0	0	1	0	0	0	0
9	1	0	0	0	1	0	0	0	0
10	1	0	0	0	1	0	0	0	0
11	1	0	0	0	1	0	1	0	0
ИТОГ	8	0	0	0	9	3	1	0	1

20. День благодарения в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 28 ноября 2014

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/170947-thanksgiving-day>

Таблица 20.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	18 (11)	6	2	3	0	атрибуты	репортаж	2284	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 20.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
2	0	0	0	0	0	0	1	0	1
3	0	0	0	0	0	0	1	0	1
4	0	0	0	0	0	0	1	0	1
5	0	0	0	0	0	0	1	0	1
6	0	0	0	0	0	0	1	0	1
7	0	0	1	0	0	0	1	0	1

8	0	0	1	0	0	0	1	0	1
9	1	0	1	0	0	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	3	0	3	0	1	0	5	0	7

21. Instagram «Города»: Фестиваль огней и света в Лионе

Дата фотопубликации: 5 декабря 2014

Ссылка: http://www.the-village.ru/village/city/city/171623-instagram_goroda

Таблица 21.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	3 (2)	0	0	2	0	репортаж	репортаж	1724	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 21.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	2	0	0	0	1	0	0	0	0

8	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9	0	0	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	0	0	0	0	1	0	0
11	0	0	0	0	0	0	1	0	0
12	0	0	0	0	0	0	1	0	0
13	0	0	0	0	0	0	1	0	0
14	0	0	0	0	0	0	1	0	0
15	0	0	0	0	0	0	1	0	0
16	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	0	0	2	0	0	0	16	0	0

23. Блинный бум в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 18 февраля 2015

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/food/food-gallery/176501-blinnyy-bum-v-snimkah-instagram>

Таблица 23.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	12 (10)	4	6	0	0	атрибуты	лица	21371	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 23.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
2	0	0	1	0	0	0	1	0	0
3	0	0	1	0	0	0	0	0	1
4	0	0	1	0	0	0	1	0	0
5	0	0	1	0	0	0	1	0	0
6	0	0	0	0	0	0	1	0	0
7	0	0	1	0	0	0	1	0	1

8	0	0	1	0	0	0	1	0	1
9	0	0	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	1	0	0	0	1	0	1
ИТОГ	0	0	8	0	0	0	9	0	4

24. Пасха-2015 в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 12 апреля 2015

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/179931-pasha-2015>

Таблица 24.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	19 (17)	5	3	9	0	атрибуты	атрибуты	15026	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 24.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
2	0	0	0	0	0	0	1	0	0
3	0	1	0	0	0	0	0	0	1
4	0	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	1	0	0	1	0	0	0	0
6	1	1	0	0	1	0	0	0	0
7	0	0	1	0	0	0	0	0	1

8	0	0	1	0	0	0	0	0	1
9	0	0	1	0	0	0	1	0	0
10	0	0	1	0	0	0	1	0	0
11	0	0	1	0	0	0	1	1	0
12	0	0	1	0	0	0	1	0	1
13	0	0	0	0	0	0	1	0	1
14	0	0	1	0	0	0	1	0	0
15	0	0	1	0	0	0	1	0	0
16	0	0	1	0	0	0	1	0	1
17	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	1	2	9	0	3	0	12	1	6

25. Последний звонок — 2015 в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 22 мая 2015

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/215075-posledniy-zvonok-instagram>

Таблица 25.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	21 (16)	12	1	3	0	лица	репортаж	45197	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 25.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	0	0	1	0	1
2	0	0	0	0	0	0	1	0	1
3	0	0	0	0	0	0	1	0	1
4	0	0	0	0	0	1	1	0	0
5	0	0	1	0	0	0	1	0	1
6	0	0	1	0	0	0	1	0	1
7	1	0	0	0	0	0	0	0	0

8	0	0	1	0	0	0	1	0	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10	0	0	0	0	0	0	1	0	1
11	0	0	1	0	1	0	0	0	1
12	0	0	0	0	0	0	1	0	1
13	1	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	1	0	0	1	0	0	1
15	0	0	1	0	0	0	1	0	1
16	1	1	0	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	3	1	6	0	1	2	10	0	12

26. Фестиваль Outline в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 5 июля 2015

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/weekend/gallery/217611-festival-outline-v-snimkah-instagram>

Таблица 26.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	32 (27)	5	0	22	0	репортаж	репортаж	13207	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 26.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	1
3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	0	0	0	0	0	0	0	1
5	1	1	0	0	0	0	0	0	0
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	1	0	0	0	0	0	0	0

8	1	0	0	0	0	0	0	0	0
9	1	0	0	0	1	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	1	0	1
12	1	1	0	0	0	0	0	0	1
13	1	0	1	0	0	0	0	0	1
14	0	1	0	0	0	0	0	0	0
15	0	1	0	0	0	0	0	0	0
16	1	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	1	0	1
18	1	0	0	0	0	0	0	0	0
19	1	0	0	1	0	0	0	0	0
20	1	0	1	0	0	0	0	0	1
21	1	0	1	0	0	0	0	0	0
22	0	1	0	0	0	0	0	0	0
23	0	0	1	0	0	0	0	0	1
24	0	0	1	0	0	0	1	0	1
25	0	0	1	0	0	0	1	0	1
26	0	0	0	0	0	0	1	0	1
27	0	0	1	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	16	7	7	1	1	0	5	0	11

8	0	0	0	0	0	0	0	1	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10	0	0	0	0	0	0	0	1	0
11	0	0	0	0	0	0	1	0	0
12	0	0	1	0	0	0	0	0	1
13	0	0	0	0	0	0	1	0	1
14	0	0	1	0	0	0	1	0	1
15	0	0	1	0	0	0	1	0	1
16	0	0	1	0	0	0	0	0	0
17	0	0	1	0	0	0	0	0	1
18	0	0	1	0	0	0	0	0	1
19	0	0	0	0	0	0	0	0	1
20	0	0	0	0	0	0	0	0	1
21	0	0	1	0	0	0	0	0	1
22	0	0	1	0	0	0	0	0	1
23	0	0	1	0	0	0	0	0	1
ИТОГ	0	0	15	0	0	0	5	2	20

8	0	0	1	0	0	0	1	0	1
9	1	0	0	0	1	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	1	0	1
11	0	0	1	0	0	0	1	0	1
ИТОГ	3	0	4	0	1	0	6	0	7

29. Зеркальный куб на Дворцовой площади

Дата фотопубликации: 30 сентября 2015

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/city/city/222791-kub>

Таблица 29.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	6	0	0	6	0	репортаж	репортаж	3264	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 29.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	1	0	1	0	0
2	1	0	0	0	1	0	1	0	0
3	1	0	0	0	1	0	1	0	0
4	1	0	0	0	1	0	1	0	0
5	1	0	0	0	1	0	1	0	0
6	1	0	0	0	1	0	1	0	0
ИТОГ	6	0	0	0	6	0	6	0	0

8	0	0	0	0	1	0	1	0	0
9	0	0	0	0	1	0	1	0	0
10	0	0	0	0	0	0	1	0	0
11	0	0	0	0	0	0	1	0	0
12	0	0	0	0	0	0	1	0	0
13	0	0	0	0	0	0	1	0	0
14	0	0	0	0	1	0	1	0	0
15	0	0	0	0	0	0	1	0	0
16	0	0	0	0	0	0	1	0	0
17	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	0	0	0	0	4	0	17	0	0

31. Фонтан воды высотой в человеческий рост на Невском проспекте

Дата фотопубликации: 12 февраля 2016

Ссылка: <http://www.the-village.ru/village/city/city/231569-fountain>

Таблица 31.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	3	0	0	3	0	репортаж	репортаж	1230	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 31.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	1	0	0	1	0	0
2	1	0	0	1	0	0	1	0	0
3	1	0	0	1	0	0	1	0	0
ИТОГ	3	0	0	3	0	0	3	0	0

Приложение 4. Анализ Instagram-контента сайта TJournal

1. Парад Победы на Красной площади в снимках Instagram

Дата фотопубликации: 9 мая 2014

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/9may-parade>

Таблица 1.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	31	6	2	23	0	репортаж	репортаж	12034	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 1.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
2	0	0	0	0	1	0	0	0	0
3	1	0	0	0	1	0	0	1	0

4	0	1	0	0	0	0	0	1	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	1	0	0	1	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	1
9	0	1	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	1	0	0
11	1	0	0	0	0	0	0	0	1
12	1	1	0	0	0	0	0	0	0
13	1	0	0	0	0	0	0	0	0
14	1	1	0	0	0	0	0	0	0
15	1	1	0	0	0	0	0	0	0
16	1	1	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	1	0	1
18	0	0	0	0	0	0	1	0	1
19	0	0	1	0	0	0	1	0	1
20	1	0	0	0	0	0	1	0	0
21	1	0	0	0	1	0	0	0	0
22	1	0	0	0	0	0	0	0	0
23	1	0	0	0	1	0	0	0	0
24	1	0	0	0	1	0	0	0	0
25	1	0	0	0	1	0	0	0	0
26	0	0	1	0	0	0	1	0	1
27	1	0	1	0	0	0	1	0	0
28	1	0	0	0	1	0	0	0	0
29	1	0	0	0	1	0	0	0	0
30	1	0	0	0	0	0	0	0	0
31	1	0	0	0	1	0	0	0	0

ИТОГ	21	7	3	0	11	0	7	2	6
------	----	---	---	---	----	---	---	---	---

2. Мем: Нога-оружие

Дата фотопубликации: 16 июня 2014

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/leg-gun>

Таблица 2.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	11	10	1	0	0	лица	лица	4337	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 2.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	1	0	0	0	1	1	0
2	0	0	1	0	0	0	1	0	1
3	0	0	1	0	0	0	1	0	1
4	0	0	1	0	0	0	1	0	1
5	0	0	1	0	0	0	1	0	1
6	0	0	1	0	0	0	1	0	1
7	0	0	1	0	0	0	1	0	1

8	0	0	1	0	0	0	1	0	1
9	0	0	1	0	0	0	1	0	1
10	0	0	1	0	0	0	1	0	1
11	0	0	1	0	0	0	1	0	1
ИТОГ	0	0	11	0	0	0	11	0	11

8	1	0	0	0	1	0	0	0	0
9	1	0	0	0	1	0	0	0	0
10	1	0	0	0	1	0	0	0	0
ИТОГ	7	0	0	0	9	0	3	2	0

4. Пожар на заводе «Серп и молот» в Москве

Дата фотопубликации: 12 августа 2014

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/serp-i-molot-fire>

Таблица 4.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	10	0	0	10	0	репортаж	репортаж	5387	Да (5)	Нет	Нет	Нет

Таблица 4.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	1	0	1	0	0	0
2	1	0	0	1	0	1	0	0	0
3	1	0	0	1	0	1	0	0	0
4	1	0	0	1	0	1	0	0	0
5	1	0	0	1	0	1	0	0	0
6	1	0	0	1	0	1	0	0	0
7	1	0	0	1	0	1	0	0	0

8	1	0	0	1	0	1	0	0	0
9	1	0	0	1	0	1	0	0	0
10	1	0	0	1	0	1	0	0	0
ИТОГ	10	0	0	10	0	10	0	0	0

8	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9	0	0	0	0	0	0	1	0	1
10	0	0	0	0	1	0	1	0	0
11	0	0	0	0	0	0	1	0	1
12	0	0	0	0	0	0	1	0	0
13	0	0	0	0	0	0	1	0	0
14	0	0	0	0	0	0	1	0	0
15	0	0	0	0	0	0	1	0	0
16	0	0	0	0	0	0	1	1	1
17	0	0	0	0	0	0	1	0	0
18	0	1	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0	0	1	0	1
20	0	0	0	0	0	0	1	0	0
21	0	0	0	0	0	0	1	0	1
22	0	0	0	0	0	0	1	0	0
23	0	0	0	0	0	0	1	0	1
24	0	0	0	0	0	0	1	0	1
25	0	0	0	0	0	0	1	0	1
26	0	0	0	0	0	0	1	0	1
27	0	0	1	0	0	0	1	0	1
28	0	0	0	0	0	0	1	0	0
29	0	0	0	0	0	0	1	0	1
30	0	0	0	0	1	0	0	0	0
31	0	0	0	0	0	0	1	0	1
32	0	0	0	0	0	0	1	0	1
33	0	0	0	0	0	0	1	0	0
34	0	0	0	0	0	0	1	0	1
35	0	0	0	0	1	0	1	0	0

ИТОГ	1	1	2	0	6	0	31	1	17
------	---	---	---	---	---	---	----	---	----

6. Революция зонтиков – Беспорядки в Гонконге в снимках из Instagram

Дата фотопубликации: 1 октября 2014

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/umbrella-revolution>

Таблица 6.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	32	2	6	24	0	репортаж	атрибуты	5953	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 6.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	1	0	0	0	1	0	0	0
4	1	0	0	0	0	1	0	0	0
5	0	1	0	0	0	0	0	0	0
6	0	1	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	1	0	0	0

8	1	1	0	0	0	0	0	0	0
9	0	1	0	0	0	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0	1	0	0	0
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	1	0	0	0	0
13	1	0	0	0	0	0	0	0	0
14	1	0	0	0	1	0	0	0	0
15	0	0	0	0	0	0	1	0	1
16	0	1	0	0	1	0	0	0	0
17	1	0	0	0	1	0	0	0	0
18	1	0	0	0	0	1	0	0	0
19	1	0	0	0	0	0	0	0	1
20	1	0	0	0	0	0	0	0	0
21	1	0	0	0	0	1	0	0	0
22	0	1	0	0	0	0	0	0	0
23	0	1	0	0	0	1	0	0	0
24	1	1	0	0	0	1	0	0	0
25	1	0	0	0	0	0	0	0	0
26	0	0	0	0	0	0	1	0	0
27	1	0	0	0	0	1	0	0	0
28	0	1	0	0	1	0	0	0	0
29	1	0	0	0	0	0	0	0	0
30	0	0	0	0	0	0	1	0	1
31	0	0	0	0	0	0	1	0	1
32	1	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	19	10	0	0	6	9	5	0	4

7. Репортаж из Instagram: Чернобыльская зона отчуждения

Дата фотопубликации: 24 октября 2014

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/chernobyl-instagram>

Таблица 7.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Нет	47	8	2	37	0	атрибуты	репортаж	19271	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 7.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	1	0	1	0	0	0
2	1	0	0	0	1	0	0	0	0
3	1	0	0	1	0	0	0	0	0
4	1	0	0	0	0	1	0	0	0
5	1	0	1	0	0	0	0	0	0
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	1	1	0	0	0

8	1	0	0	0	1	1	0	0	0
9	1	0	0	0	1	1	0	0	0
10	1	0	0	0	1	0	0	0	0
11	1	0	0	0	0	1	0	0	0
12	1	0	0	0	0	1	0	0	0
13	1	0	0	0	0	0	0	0	0
14	1	0	0	0	1	0	0	0	0
15	1	0	0	0	1	0	0	0	0
16	1	0	0	0	1	1	0	0	0
17	1	0	0	0	0	1	0	0	0
18	1	0	0	0	0	0	0	0	0
19	1	0	1	0	0	0	0	0	0
20	1	0	0	0	0	1	0	0	0
21	1	0	0	0	0	0	0	0	0
22	1	0	0	0	1	1	0	0	0
23	1	0	0	0	0	0	0	0	0
24	1	0	0	0	0	1	0	0	0
25	1	0	0	0	1	0	0	0	0
26	1	0	0	0	1	0	0	0	0
27	1	0	0	0	0	0	0	0	0
28	0	0	0	0	0	0	1	0	1
29	0	0	0	0	0	0	1	0	1
30	0	0	0	0	0	0	1	0	1
31	1	0	0	0	0	0	0	0	1
32	1	0	0	0	0	0	1	0	1
33	0	0	0	0	0	0	1	0	1
34	0	0	0	0	0	0	1	0	1
35	0	0	0	0	0	1	1	0	1

36	1	0	0	0	1	1	0	0	0
37	1	0	0	0	0	0	0	0	0
38	1	0	0	0	0	1	0	0	0
39	1	0	0	0	1	1	0	0	0
40	1	0	0	0	1	1	0	0	0
41	1	0	0	0	1	1	0	0	0
42	1	0	0	0	0	1	0	0	0
43	1	0	0	0	0	1	0	0	0
44	1	0	0	0	1	1	0	0	0
45	1	0	0	0	0	1	0	0	0
46	1	0	0	0	0	1	0	0	0
47	1	0	0	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	41	0	2	1	16	23	7	0	8

8. Место в Instagram: Исландия

Дата фотопубликации: 17 ноября 2014

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/iceland-instagram>

Таблица 8.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Нет	63	12	10	41	0	репортаж	репортаж	11496	Да	Нет	Нет	Нет

Таблица 8.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
2	1	0	0	0	1	0	0	0	0
3	1	0	0	0	1	0	0	0	0
4	1	0	0	0	1	0	0	0	0
5	1	0	0	0	1	0	0	0	0
6	1	0	0	0	1	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	0	0	0

8	1	0	0	0	1	0	0	0	0
9	1	0	0	0	0	0	0	0	0
10	1	0	0	0	1	0	0	0	0
11	1	0	0	0	1	0	0	0	0
12	1	0	0	0	1	0	0	0	0
13	1	0	0	0	1	0	0	0	0
14	1	0	0	0	1	0	0	0	0
15	1	0	0	0	1	0	0	0	0
16	1	0	0	0	1	0	0	0	0
17	1	0	0	0	1	0	0	0	0
18	1	0	0	0	1	0	0	0	0
19	1	0	0	0	1	0	0	0	0
20	1	0	0	0	1	0	0	0	0
21	1	0	0	0	1	0	0	0	0
22	1	0	0	0	0	0	0	0	0
23	1	0	0	0	1	0	0	0	0
24	1	0	0	0	1	0	0	0	0
25	1	0	0	0	1	0	0	0	0
26	1	0	0	0	1	0	0	0	0
27	1	0	0	0	1	0	0	0	0
28	1	0	0	0	0	0	0	0	0
29	1	0	0	0	1	0	0	0	0
30	1	0	0	0	0	0	0	0	0
31	1	0	0	0	1	0	0	0	0
32	1	0	0	0	1	0	0	0	0
33	1	0	0	0	1	0	0	0	0
34	1	0	0	0	0	0	0	0	0
35	1	0	0	0	1	0	0	0	0

36	1	0	0	0	1	0	0	0	0
37	0	0	0	0	0	0	1	0	1
38	0	0	0	0	0	0	1	0	1
39	0	0	0	0	0	0	1	0	1
40	0	0	0	0	0	0	1	0	0
41	0	0	1	0	0	0	1	0	1
42	0	0	1	0	0	0	1	0	1
43	0	0	1	0	0	0	1	0	1
44	0	0	1	0	1	0	0	0	1
45	0	0	0	0	1	0	1	0	1
46	0	0	0	0	0	0	0	0	1
47	1	0	0	0	1	0	0	0	1
48	0	0	1	0	0	0	1	0	1
49	0	0	0	0	1	0	0	0	1
50	0	0	0	0	0	0	1	0	0
51	0	0	0	0	0	0	1	0	0
52	0	0	0	0	0	0	1	0	0
53	0	0	0	0	0	0	1	0	0
54	0	0	0	0	1	0	1	0	0
55	0	0	0	0	0	0	1	0	0
56	0	0	0	0	1	0	1	0	0
57	1	0	0	0	1	0	1	0	0
58	1	0	0	0	1	0	1	0	0
59	1	0	0	0	1	0	0	0	0
60	0	0	0	0	1	0	0	0	0
61	1	0	0	0	1	0	0	0	0
62	1	0	0	0	1	0	0	0	0
63	1	0	0	0	1	0	0	0	0

240

ИТОГ	43	0	5	0	43	0	18	0	12
------	----	---	---	---	----	---	----	---	----

8	0	0	1	0	0	0	1	0	1
9	0	0	1	0	0	0	1	0	1
10	0	0	1	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	1	0	1
12	0	0	0	0	0	0	1	0	1
13	1	0	0	0	0	0	0	0	0
14	1	0	0	0	1	0	0	0	0
15	1	0	0	0	1	0	0	0	0
16	1	0	0	0	0	0	0	0	0
17	1	0	0	0	0	0	1	0	0
18	1	0	0	0	0	0	1	0	0
19	1	0	1	0	0	0	0	0	0
20	1	0	0	0	0	0	0	0	0
21	1	0	0	0	0	0	0	0	0
22	1	0	1	0	0	0	1	0	0
23	1	0	0	0	1	0	0	0	0
24	1	0	1	0	0	0	0	0	0
25	1	0	0	0	1	0	0	0	0
26	1	0	0	0	0	0	0	0	0
27	1	0	0	0	0	0	0	0	0
28	1	0	1	0	0	0	1	0	0
29	0	0	0	0	0	0	1	0	0
30	0	0	1	0	0	0	1	0	0
31	0	0	0	0	0	0	1	0	0
32	0	0	0	0	0	0	1	0	0
33	0	0	1	0	0	0	1	0	0
34	1	0	1	0	0	0	0	0	0
35	0	0	1	0	0	0	0	0	1

36	1	0	0	0	0	1	0	0	0
37	0	0	1	0	0	0	0	0	0
38	0	0	0	0	0	0	1	0	0
39	1	0	1	0	0	0	0	0	0
40	0	0	1	0	0	0	1	0	0
41	0	0	1	0	0	0	1	0	0
42	0	0	0	0	0	0	1	0	0
43	0	0	1	0	0	0	0	0	0
44	0	0	1	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	20	0	20	0	4	1	21	0	12

36	0	0	0	0	0	0	1	0	0
37	0	0	0	0	0	0	1	0	0
38	0	0	1	0	0	0	1	0	1
39	0	0	1	0	0	0	1	0	1
40	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	1	0	24	0	0	0	38	0	14

8	0	0	0	0	1	0	1	0	0
9	0	0	0	0	0	0	1	0	1
10	0	0	0	0	0	0	1	0	1
11	0	0	0	0	0	0	1	0	1
12	0	0	0	0	0	0	1	0	0
13	0	0	0	0	0	0	1	0	1
14	0	0	0	0	0	0	1	0	1
15	0	1	0	0	0	0	1	0	0
16	0	0	0	0	0	0	1	0	1
17	0	0	0	0	0	0	1	0	1
18	0	0	0	0	0	0	1	0	1
19	0	0	0	0	0	0	1	0	1
20	0	0	0	0	0	0	1	0	1
21	0	0	0	0	0	0	1	0	0
22	0	0	0	0	0	0	1	0	1
23	0	0	0	0	0	0	1	0	1
24	0	0	0	0	0	0	1	0	1
25	0	0	0	0	0	0	1	0	0
26	0	0	0	0	0	0	1	0	1
27	0	0	0	0	0	0	1	0	0
28	0	0	0	0	0	0	1	0	1
29	0	0	0	0	0	0	1	0	0
30	0	0	0	0	0	0	1	0	1
ИТОГ	0	1	1	0	2	0	30	0	23

12. Место в Instagram: Махачкала

Дата фотопубликации: 3 февраля 2015

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/makhachkala-instagram>

Таблица 12.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Нет	37	8	15	14	0	репортаж	атрибуты	12807	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 12.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	1	0	0	0	0
3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	0	0	0	1	0	0	0	0
5	1	1	0	0	0	0	0	0	0
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	1	0	0	0	0

8	1	0	0	0	0	0	0	0	0
9	1	0	0	0	0	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	1	0	1
13	0	0	0	0	0	0	1	0	1
14	0	0	0	0	0	0	1	0	1
15	0	0	0	0	0	0	1	0	1
16	0	0	0	0	0	0	1	0	1
17	0	0	0	0	0	0	1	0	1
18	0	0	0	0	0	0	1	0	1
19	0	0	0	0	0	0	1	0	1
20	0	0	0	0	0	0	1	0	0
21	0	0	0	0	0	0	1	0	0
22	0	0	0	0	0	0	1	0	0
23	1	0	0	0	0	0	1	0	0
24	0	0	0	0	0	0	1	0	0
25	0	0	0	0	0	0	1	0	0
26	0	0	0	0	0	0	1	0	0
27	0	0	0	0	0	0	1	0	0
28	0	0	0	0	0	0	1	0	0
29	1	1	0	0	0	0	0	0	0
30	0	0	1	0	0	0	1	0	0
31	0	0	0	0	0	0	1	0	0
32	0	0	0	0	0	0	1	0	0
33	0	0	1	0	0	0	1	0	0
34	0	0	1	0	0	0	1	0	0
35	0	0	1	0	0	0	1	0	0

36	0	0	0	0	0	0	1	0	0
37	0	0	1	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	13	2	5	0	3	0	24	0	8

13. Масленица-2015 в снимках из Instagram

Дата фотопубликации: 19 февраля 2015

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/blin-instagram-2015>

Таблица 13.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	30	16	11	3	0	репортаж	лица	5628	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 13.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	1	0	1	0	1
2	0	0	0	0	1	0	1	0	1
3	0	0	0	0	0	0	1	0	1
4	0	0	0	0	0	0	1	0	1
5	0	1	0	0	0	1	1	0	0
6	0	0	1	0	0	0	1	0	1
7	0	0	0	0	1	0	1	0	0

8	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9	0	0	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	1	0	0	0	1	0	1
11	0	0	0	0	0	0	1	0	0
12	0	0	0	0	0	0	1	0	1
13	0	0	0	0	0	0	1	0	0
14	0	0	0	0	0	0	1	0	0
15	0	0	1	0	0	0	0	0	1
16	0	0	1	0	0	0	1	0	0
17	0	0	0	0	0	0	1	0	0
18	0	0	0	0	0	0	1	0	0
19	0	0	1	0	0	0	1	0	0
20	0	0	1	0	0	0	1	0	0
21	1	0	0	0	1	0	1	0	0
22	0	0	0	0	1	0	1	0	1
23	0	0	0	0	1	0	1	0	1
24	0	0	0	0	0	0	0	0	1
25	0	0	0	0	0	0	0	0	1
26	0	0	1	0	0	0	1	0	1
27	0	0	1	0	0	0	0	0	1
28	0	0	0	0	0	0	1	0	1
29	0	0	0	0	0	0	0	0	1
30	0	0	0	0	0	0	1	0	1
ИТОГ	1	1	8	0	6	1	25	0	18

14. Место в Instagram: Самый дорогой город для путешественников

Дата фотопубликации: 4 марта 2015

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/singapore-instagram>

Таблица 14.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	40	8	11	21	0	репортаж	атрибуты	7333	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 14.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
2	1	0	0	0	1	0	0	0	0
3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	0	0	0	1	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0
6	1	0	0	0	1	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	0	0	0

8	1	0	0	0	0	0	0	0	0
9	1	0	0	0	1	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	0	0	0	1	0	0	0	0
12	1	0	0	0	1	0	0	0	0
13	1	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	1	0	1
15	0	0	1	0	0	0	1	0	1
16	0	0	1	0	0	0	1	0	1
17	0	0	0	0	0	0	1	0	1
18	0	0	0	0	0	0	1	0	1
19	0	0	0	0	0	0	1	0	1
20	0	0	1	0	0	0	0	0	1
21	0	0	0	0	0	0	1	0	0
22	0	0	0	0	0	0	1	0	0
23	0	0	0	0	0	0	1	0	0
24	0	0	0	0	0	0	1	0	0
25	0	0	0	0	0	0	1	0	0
26	0	0	0	0	0	0	1	0	0
27	0	0	1	0	1	0	0	0	0
28	1	0	0	0	0	0	1	0	0
29	0	0	0	0	1	0	0	0	1
30	0	0	0	0	1	0	1	0	0
31	0	0	1	0	0	0	1	0	0
32	1	0	0	0	0	0	0	0	0
33	1	0	0	0	1	0	0	0	0
34	1	0	0	0	1	0	0	0	0
35	1	1	0	0	0	0	0	0	0

36	1	0	0	0	1	0	0	0	0
37	0	0	0	0	1	0	0	0	0
38	1	0	0	0	1	0	0	0	0
39	1	0	0	0	1	0	0	0	0
40	0	0	0	0	1	0	1	0	0
ИТОГ	21	1	5	0	17	0	16	0	8

15. Репортаж из Instagram: Протесты во Франкфурте-на-Майне

Дата фотопубликации: 18 марта 2015

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/frankfurt-am-main-instagram>

Таблица 15.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	22	2	0	20	0	лица	репортаж	8850	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 15.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	1	0	0	0	0	1	0	1
2	0	1	0	0	0	1	0	0	0
3	0	1	0	0	0	1	0	0	0
4	0	1	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	0	0	0	1	0	0	0
6	0	0	0	0	0	1	0	0	0
7	0	1	0	0	0	0	0	0	0

8	0	0	0	0	0	1	0	0	0
9	0	0	0	0	0	1	0	0	0
10	0	1	0	0	0	1	0	0	0
11	0	0	0	0	0	1	0	0	0
12	0	0	0	0	0	1	0	0	0
13	0	1	0	0	1	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	1	0	0	0
15	0	0	0	0	0	1	0	0	0
16	0	0	0	0	0	1	1	0	1
17	0	0	0	0	0	1	0	0	0
18	0	0	0	0	0	1	0	0	0
19	1	0	0	0	0	1	0	0	0
20	0	1	0	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	1	0	0	0
22	0	0	0	0	0	1	0	0	0
ИТОГ	1	9	0	0	1	18	2	0	2

16. Место в Instagram: Лохово, Тупицыно, Коноплюшка и Новая жизнь

Дата фотопубликации: 31 марта 2015

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/road-signs>

Таблица 16.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Нет	17	7	0	10	0	лица	репортаж	4791	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 16.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
2	0	0	1	0	0	0	0	0	1
3	0	0	1	0	0	0	0	0	0
4	0	0	1	0	0	0	0	0	0
5	0	0	1	0	0	0	1	0	1
6	0	0	1	0	0	0	0	0	0
7	0	0	1	0	0	0	0	0	1

8	0	0	1	0	0	0	0	0	0
9	0	0	1	0	0	0	0	0	1
10	0	0	1	0	0	0	0	0	0
11	0	0	1	0	0	0	0	0	0
12	0	0	1	0	0	0	0	0	1
13	0	0	1	0	0	0	0	0	0
14	0	0	1	0	0	0	0	0	1
15	0	0	1	0	0	0	0	0	0
16	0	0	1	0	0	0	0	0	0
17	0	0	1	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	0	0	17	0	0	0	2	0	7

17. Место в Instagram: Байконур

Дата фотопубликации: 11 апреля 2015

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/baikonur-instagram>

Таблица 17.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	19	9	0	10	0	лица	репортаж	6695	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 17.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
2	0	0	0	0	0	0	1	0	1
3	0	0	0	0	1	0	0	0	1
4	0	0	0	0	0	0	1	0	1
5	0	0	0	0	0	0	0	0	1
6	0	0	1	0	0	0	1	0	1
7	1	0	0	0	0	0	0	0	1

8	1	0	0	0	0	0	1	0	1
9	1	0	0	0	0	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0
12	1	0	0	0	0	0	0	0	0
13	1	0	0	0	0	0	0	0	1
14	1	0	0	0	0	0	0	0	0
15	1	0	0	0	0	0	0	0	0
16	1	0	0	0	0	0	0	0	0
17	1	0	1	0	0	0	0	0	0
18	1	0	0	1	0	0	0	0	0
19	1	0	1	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	13	0	4	1	1	0	5	0	9

18. Репортаж из соцсетей: Экологическая катастрофа в Рио-де-Жанейро

Дата фотопубликации: 17 апреля 2015

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/rodrigo-de-freitas-lagoon>

Таблица 18.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	10	1	0	9	0	репортаж	репортаж	6043	Да	Да	Нет	Нет

Таблица 18.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
2	0	0	0	1	0	1	0	0	0
3	0	0	0	1	0	1	0	0	0
4	0	0	0	1	0	1	0	0	0
5	0	0	0	0	0	1	1	0	1
6	0	0	0	1	0	1	0	0	0
7	0	0	0	1	1	1	0	0	0

8	0	0	0	1	1	1	0	0	0
9	0	0	0	0	1	0	0	0	0
10	0	0	0	1	1	1	0	0	0
ИТОГ	0	0	0	8	4	9	1	0	1

19. Место в Instagram: Камчатка

Дата фотопубликации: 27 апреля 2015

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/kamchatka-instagram>

Таблица 19.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Нет	20 (19)	5	2	12	0	репортаж	лица	4302	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 19.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
2	1	0	0	0	1	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	1	0	0
4	1	0	0	0	1	0	0	0	0
5	0	0	1	0	0	0	1	0	0
6	1	0	0	0	1	0	0	0	0
7	1	0	0	0	1	0	0	0	0

8	1	0	0	0	0	0	0	0	0
9	1	0	0	0	0	0	0	0	1
10	1	0	0	0	1	0	0	0	0
11	1	0	0	0	1	0	0	0	0
12	1	0	0	0	0	0	1	0	1
13	1	0	0	0	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	0	0	0	0	1
15	1	0	0	0	0	0	1	0	0
16	1	0	0	0	0	0	0	0	0
17	1	0	0	0	0	0	0	0	0
18	1	0	1	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ИТОГ	15	0	1	0	7	0	4	0	5

20. Репортаж из соцсетей: Майский снегопад в Челябинске

Дата фотопубликации: 10 мая 2015

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/chelly-snow>

Таблица 20.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	17	1	2	14	0	репортаж	репортаж	5160	Нет	Да	Нет	Нет

Таблица 20.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	1	0	1
5	1	0	0	0	1	0	0	0	0
6	1	0	0	0	0	0	1	0	0
7	1	0	0	0	0	0	0	0	0

8	1	0	1	0	0	0	0	0	0
9	1	0	0	0	0	0	0	0	0
10	1	0	0	0	1	0	0	0	0
11	1	0	1	0	0	0	1	0	0
12	1	0	0	0	0	0	0	0	0
13	1	0	0	0	0	0	0	0	0
14	1	0	0	0	0	0	0	0	0
15	1	0	0	0	1	0	0	0	0
16	1	0	0	0	1	0	0	0	0
17	1	0	1	0	0	0	0	0	0
ИТОГ	16	0	3	0	4	0	4	0	1

21. Место в Instagram: Дамаск, столица Сирии

Дата фотопубликации: 27 мая 2015

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/damascus-instagram>

Таблица 21.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	30	7	8	15	0	репортаж	репортаж	4154	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 21.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	1	0	0	0	0
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	0	0	0

8	1	0	0	0	0	0	0	0	0
9	1	0	0	0	0	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	0	0	0	1	0	0	0	0
12	1	0	0	0	0	0	0	0	0
13	1	0	0	0	1	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	1	0	1
15	0	0	0	0	0	0	1	0	1
16	0	0	0	0	0	0	0	0	1
17	0	0	0	0	0	0	0	0	1
18	0	0	0	0	0	0	1	0	1
19	0	0	0	0	0	0	0	0	1
20	0	0	0	0	1	0	1	0	1
21	0	0	0	0	0	0	1	0	0
22	0	0	0	0	0	0	1	0	0
23	0	0	0	0	0	0	1	0	0
24	0	0	0	0	0	0	1	0	0
25	0	0	0	0	0	0	1	0	0
26	0	0	0	0	0	0	1	0	0
27	0	0	1	0	0	0	0	0	0
28	0	0	1	0	0	0	0	0	0
29	1	0	0	0	1	0	0	0	0
30	1	0	0	0	1	0	0	0	0
ИТОГ	15	0	2	0	7	0	10	0	7

22. Фото: Белые ночи в Санкт-Петербурге

Дата фотопубликации: 3 июня 2015

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/white-nights-2015>

Таблица 22.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	14	3	1	10	0	репортаж	репортаж	8361	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 22.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
2	0	0	0	0	0	0	1	0	1
3	0	0	0	0	0	0	1	0	0
4	0	0	0	0	0	0	1	0	0
5	0	0	0	0	0	0	1	0	0
6	0	0	0	0	0	0	1	0	1
7	0	0	0	0	1	0	1	0	0

8	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9	0	0	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	0	0	0	0	1	0	0
11	0	0	0	0	0	0	1	0	0
12	0	0	0	0	0	0	1	0	0
13	0	0	0	0	0	0	1	0	1
14	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	0	0	0	0	2	0	14	0	3

8	0	0	0	0	0	0	1	0	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10	0	0	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	1	0	0	0	1	0	1
12	0	0	1	0	0	0	1	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	0	0	1	0	1
15	0	0	0	0	1	0	0	0	1
16	1	0	0	0	0	0	0	0	1
17	0	0	0	0	0	0	1	0	0
18	0	0	0	0	1	0	0	0	0
19	1	0	0	0	1	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0	1	0	0
21	1	0	0	0	1	0	0	0	0
ИТОГ	9	0	2	0	8	0	7	0	10

8	0	0	0	0	0	0	1	0	1
9	0	0	0	0	0	0	1	0	0
10	0	0	1	0	0	0	1	0	0
11	0	0	1	0	0	0	1	0	1
12	0	0	0	0	0	0	1	0	0
13	0	0	0	0	0	0	1	0	0
14	0	0	0	0	0	0	1	0	0
15	0	0	0	0	0	0	1	0	0
16	0	0	0	0	0	0	1	0	0
17	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	0	0	4	0	0	0	17	0	5

25. Репортаж из соцсетей: Ураган в Хабаровске

Дата фотопубликации: 14 июля 2015

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/khabarovsk-storm>

Таблица 25.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	21	1	1	19	0	репортаж	репортаж	3471	Нет	Да	Нет	Нет

Таблица 25.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
2	0	0	0	0	0	1	0	0	0
3	0	0	0	0	0	1	0	0	0
4	0	0	0	0	0	1	0	0	0
5	0	0	0	0	0	1	0	0	0
6	0	0	0	0	0	1	0	0	0
7	0	0	0	0	0	1	0	0	0

8	0	0	0	0	0	1	0	0	0
9	0	0	0	0	0	1	0	0	0
10	0	0	0	0	0	1	0	0	0
11	0	0	0	0	0	1	0	0	0
12	0	0	0	0	0	1	0	0	0
13	0	0	0	0	0	1	0	0	0
14	0	0	0	0	0	1	0	0	0
15	0	0	0	0	0	0	0	0	1
16	0	0	0	0	0	1	0	0	0
17	0	0	0	0	0	1	0	0	0
18	0	0	0	0	0	1	0	0	0
19	0	0	1	0	0	0	1	0	0
20	0	0	0	0	0	1	0	0	0
21	0	0	0	0	0	1	0	0	0
ИТОГ	0	0	1	0	0	19	1	0	1

8	0	0	0	0	0	0	1	0	1
9	0	0	0	0	0	0	1	0	1
10	0	0	0	0	1	0	1	0	0
11	0	0	0	0	1	0	1	0	0
12	0	0	0	0	0	0	1	0	0
13	0	0	1	0	0	0	1	0	0
14	1	0	0	0	0	0	1	0	0
15	0	0	0	0	0	0	1	0	0
16	0	0	1	0	1	0	0	0	0
17	0	0	1	0	0	0	0	0	0
18	0	0	1	0	1	0	0	0	0
19	0	0	1	0	0	0	0	0	0
20	0	0	1	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	0	1	0	0
22	0	0	0	0	0	0	1	0	0
23	0	0	0	0	0	0	1	0	0
24	0	0	0	0	0	0	1	0	0
25	0	0	1	0	0	0	1	0	0
26	0	0	0	0	0	0	1	0	0
27	0	0	0	0	0	0	1	0	0
28	0	0	0	0	0	0	1	0	0
ИТОГ	1	0	8	0	4	0	23	0	9

27. Горящий человек-2015

Дата фотопубликации: 7 сентября 2015

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/burning-man-2015>

Таблица 27.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	37	18	0	19	0	лица	репортаж	20087	Нет	Нет	Нет	Нет

Таблица 27.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	1	0	0	0	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	1
3	1	0	0	0	1	0	0	0	1
4	0	0	1	0	0	0	1	0	1
5	1	0	1	0	0	0	0	0	1
6	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	1	0	0	0	0	0	1	0	1

8	1	0	0	0	0	0	0	0	1
9	0	0	0	0	0	0	0	0	1
10	0	0	0	0	0	0	0	0	1
11	1	0	0	0	0	0	0	0	1
12	0	0	0	0	0	0	1	0	1
13	1	0	0	0	0	0	1	0	1
14	1	0	0	0	0	0	0	0	1
15	1	0	0	0	0	0	1	0	1
16	0	0	0	0	0	0	1	0	1
17	1	0	0	0	1	0	0	0	0
18	1	0	0	0	1	0	0	0	0
19	1	0	0	0	0	0	0	0	0
20	1	0	0	0	0	0	0	0	0
21	1	0	0	0	1	0	0	0	0
22	1	0	0	0	1	0	0	0	0
23	1	0	0	0	1	0	0	0	0
24	1	0	0	0	1	0	0	0	0
25	1	0	0	0	1	0	0	0	0
26	1	0	0	0	0	0	0	0	0
27	1	0	0	0	0	0	0	0	0
28	1	0	0	0	1	0	0	0	0
29	1	0	0	0	0	1	0	0	0
30	1	0	0	0	0	1	0	0	0
31	1	0	0	0	0	0	0	0	0
32	1	0	0	0	1	0	0	0	0
33	1	0	0	0	0	0	0	0	1
34	1	0	0	0	0	0	0	0	0
35	1	0	0	0	0	0	0	0	0

36	1	0	0	0	0	0	0	0	1
37	1	0	0	0	1	0	0	0	0
ИТОГ	30	0	2	0	12	2	6	0	18

28. Репортаж из соцсетей: Северное сияние в Петербурге

Дата фотопубликации: 8 октября 2015

Ссылка: <https://tjournal.ru/p/northern-light-spb>

Таблица 28.1 Анализ фотоподборки из Instagram как самостоятельной единицы исследования

Инфо повод	Общее число снимков	Число фотографий по типам:				Тип фотографии		Число просмотров	Другие элементы			
		лица	атрибуты	репортаж	другое	заглавная	конечная		Видео	Twitter	VK	Fb
Да	5	0	0	5	0	репортаж	репортаж	8867	Нет	Да	Нет	Нет

Таблица 28.2 Анализ отдельного фотоснимка из Instagram как самостоятельной единицы исследования (по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта)

№ фото	Критерий «news values»								
	recency	size	entertainment	importance	visual attractiveness	drama	proximity	elites	personalities
1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
2	1	0	0	0	1	0	0	0	0
3	1	0	0	0	1	0	0	0	0
4	1	0	0	0	1	0	0	0	0
5	1	0	0	0	1	0	0	0	0
ИТОГ	5	0	0	0	5	0	0	0	0

8	1	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	1	0	1
10	0	0	0	0	0	0	1	0	0
11	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	0	0	0	0	1	0	0	0	0
13	0	0	0	0	1	0	0	0	0
ИТОГ	3	0	2	0	3	0	8	0	1

8	0	0	0	0	0	0	0	0	1
9	0	0	1	0	0	0	1	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	1	0
11	0	0	0	0	0	0	0	1	0
12	0	1	0	0	0	0	1	1	0
13	0	0	1	0	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	0	0	1	0	0
15	1	0	0	0	0	0	1	0	0
16	0	0	1	0	0	0	1	0	0
17	0	0	0	1	0	0	1	0	0
18	1	0	0	0	1	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0	0	0	0	1
20	0	0	1	0	0	0	1	0	1
21	0	0	0	0	0	0	0	0	1
22	0	0	0	0	0	0	0	0	1
23	1	0	0	0	0	0	0	0	0
24	1	0	0	0	1	0	0	0	0
25	0	0	1	0	0	0	0	0	1
26	1	0	0	0	1	0	0	0	0
ИТОГ	9	1	5	4	3	0	8	5	9

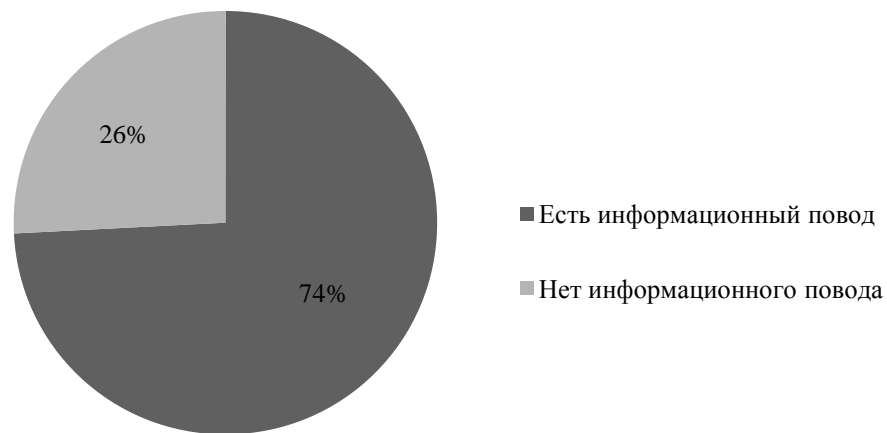
8	0	0	1	0	0	0	1	0	1
9	0	0	1	0	0	0	1	0	1
10	0	0	1	0	0	0	1	0	0
11	0	0	0	0	0	0	1	0	1
12	0	0	0	0	1	0	1	0	1
13	0	0	0	0	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	0	0	0	0	1
15	0	0	0	0	1	0	1	0	1
16	0	0	0	0	1	0	1	0	1
ИТОГ	0	0	5	0	4	0	14	0	13

Приложение 5. Результаты контент-анализа

1. Результаты анализа Instagram-контента интернет-газеты «Бумага»

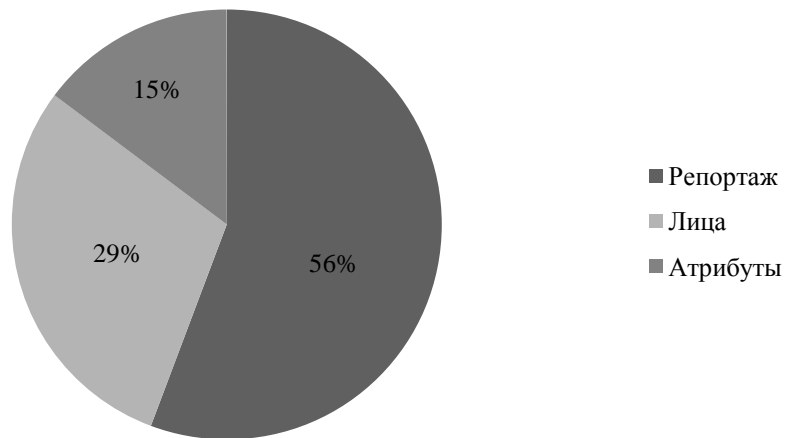
Всего проанализировано: 31 тематическая Instagram-фотоподборка, 23 из них связаны с каким-либо информационным поводом (Диаграмма 1.1).

Диаграмма 1.1. Наличие информационного повода в Instagram-фотоподборке :



Всего проанализировано: 393 Instagram-снимка. Из них к категории «Репортаж» относятся 219 снимков, к категории «Лица» — 116 снимков, к категории «Атрибуты» — 58 снимков, к категории «Другое» — 0 снимков (Диаграмма 1.2).

Диаграмма 1.2. Распределение Instagram-снимков по категориям:



Заглавными являются Instagram-снимки, относящиеся к категории «Репортаж» (19 снимков), к категории «Лица» (10), к категории «Атрибуты» (2) (Диаграмма 1.3).

Конечными являются Instagram-снимки, относящиеся к категории «Репортаж» (19 снимков), к категории «Лица» (6), к категории «Атрибуты» (6 снимков) (Диаграмма 1.4).

Диаграмма 1.3. Заглавные Instagram-снимки по категориям:

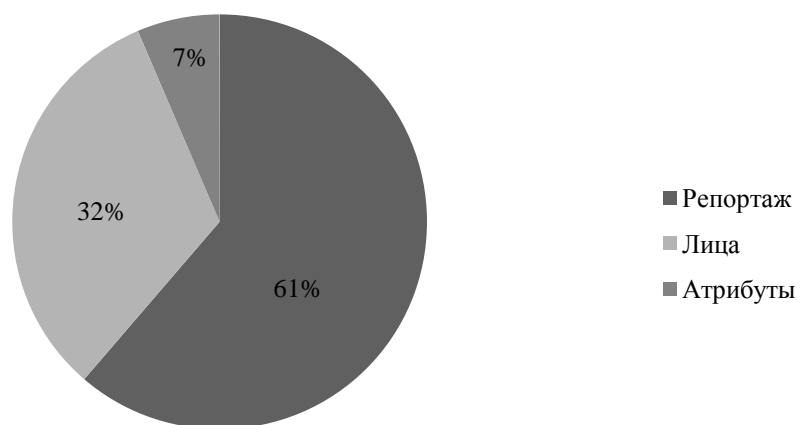
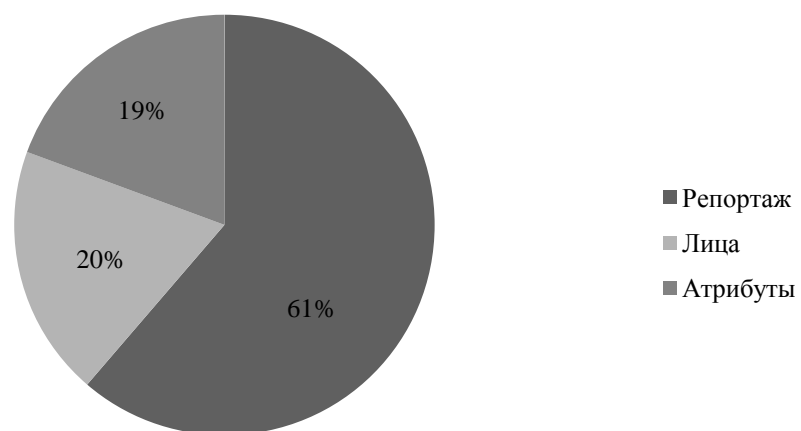


Диаграмма 1.4. Конечные Instagram-снимки по категориям:

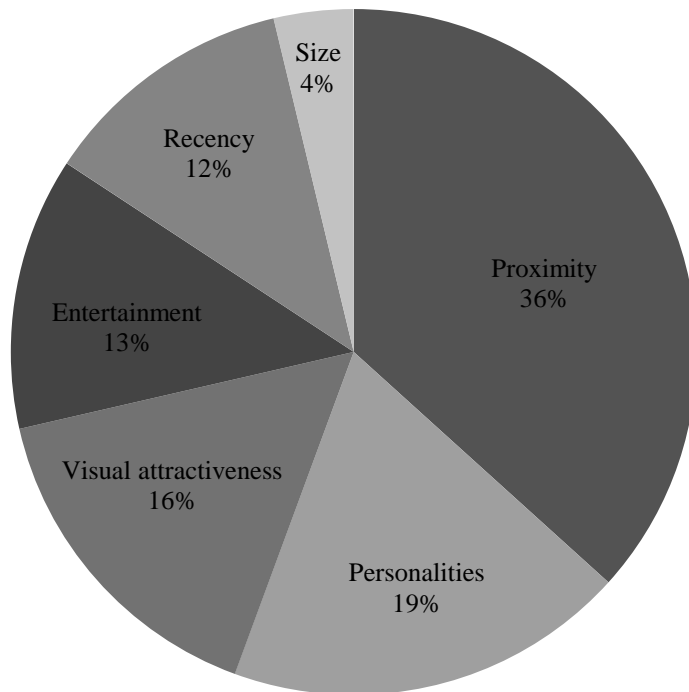


Другие элементы в фотоподборке: присутствуют (видео из Instagram).

Результаты анализа Instagram-снимков по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта (Диаграмма 1.5):

- 1) proximity — 254 единицы;
- 2) personalities — 131 единица;
- 3) visual attractiveness — 109 единиц;
- 4) entertainment — 89 единиц;
- 5) recency — 83 единицы;
- 6) size — 26 единиц;
- 7) elites — 23 единицы;
- 8) drama — 6 единиц;
- 9) importance — 3 единицы.

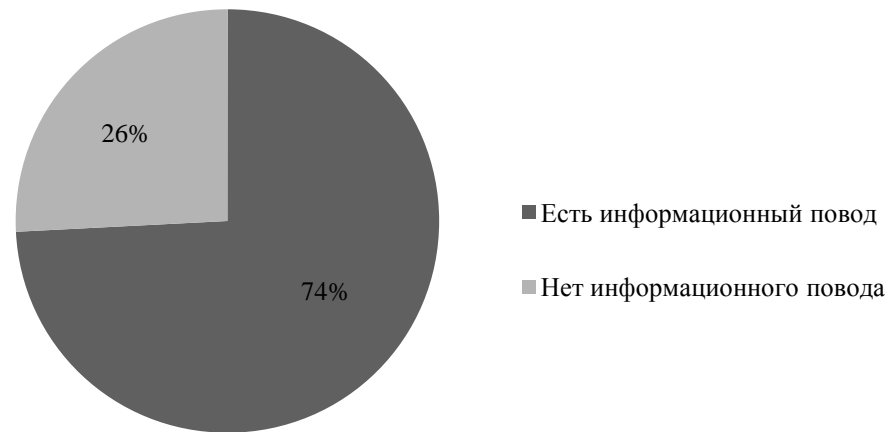
Диаграмма 1.5. Распределение критериев "news values"
П. Голдинга и Ф. Эллиотта в Instagram-снимках:



2. Результаты анализа Instagram-контента городского сайта The Village

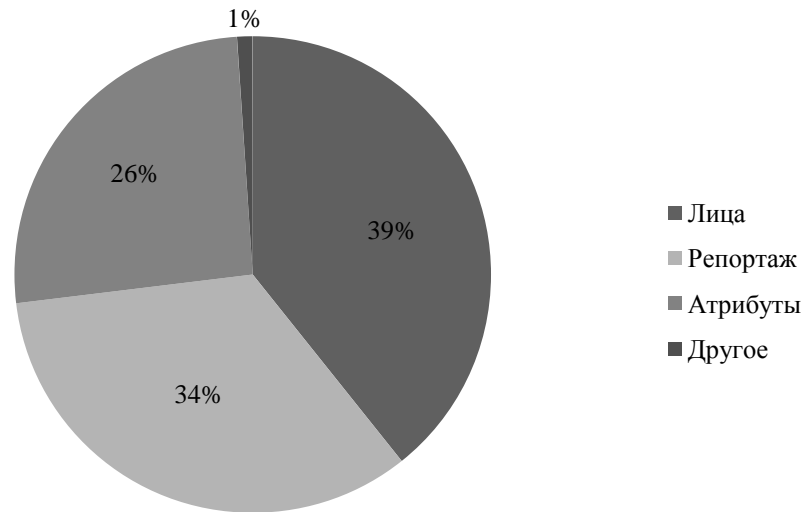
Всего проанализировано: 31 тематическая Instagram-фотоподборки, 22 из них связаны с каким-либо информационным поводом (Диаграмма 2.1).

Диаграмма 2.1. Наличие информационного повода в Instagram-фотоподборке :



Всего проанализировано: 568 Instagram-снимков. Из них к категории «Лица» относятся 223 снимка, к категории «Репортаж» — 192 снимка, к категории «Атрибуты» — 147 снимков, к категории «Другое» — 6 снимков (Диаграмма 2.2).

Диаграмма 2.2. Распределение Instagram-снимков по категориям:



Заглавными являются Instagram-снимки, относящиеся к категории «Репортаж» (12 снимков), к категории «Лица» (11), к категории «Атрибуты» (8) (Диаграмма 2.3).

Конечными являются Instagram-снимки, относящиеся к категории «Репортаж» (13 снимков), к категории «Лица» (10), к категории «Атрибуты» (7 снимков), к категории «Другое» (1 снимок) (Диаграмма 2.4).

Диаграмма 2.3. Заглавные Instagram-снимки по категориям:

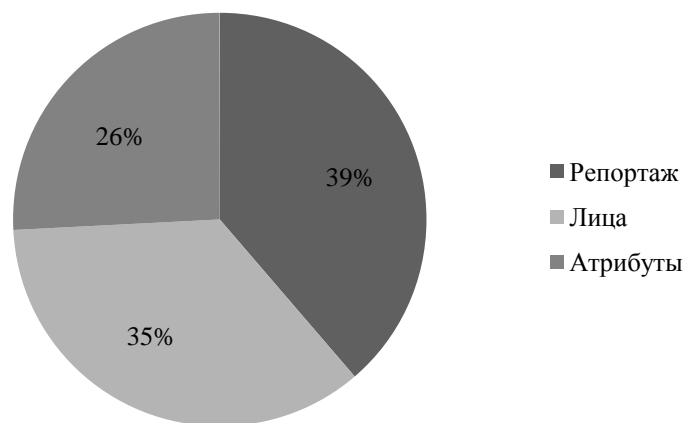
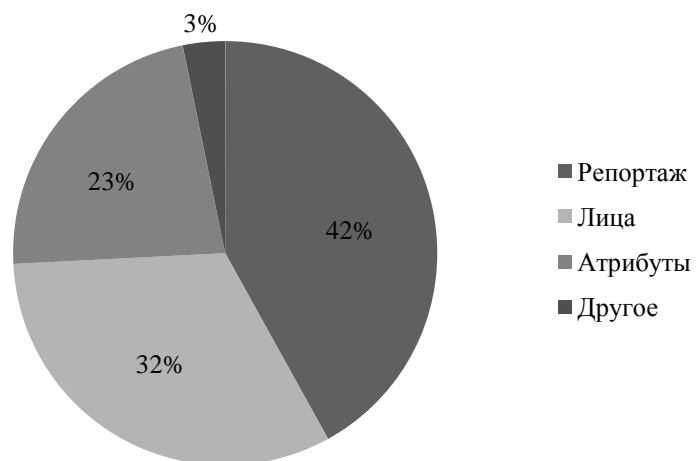


Диаграмма 2.4. Конечные Instagram-снимки по категориям:

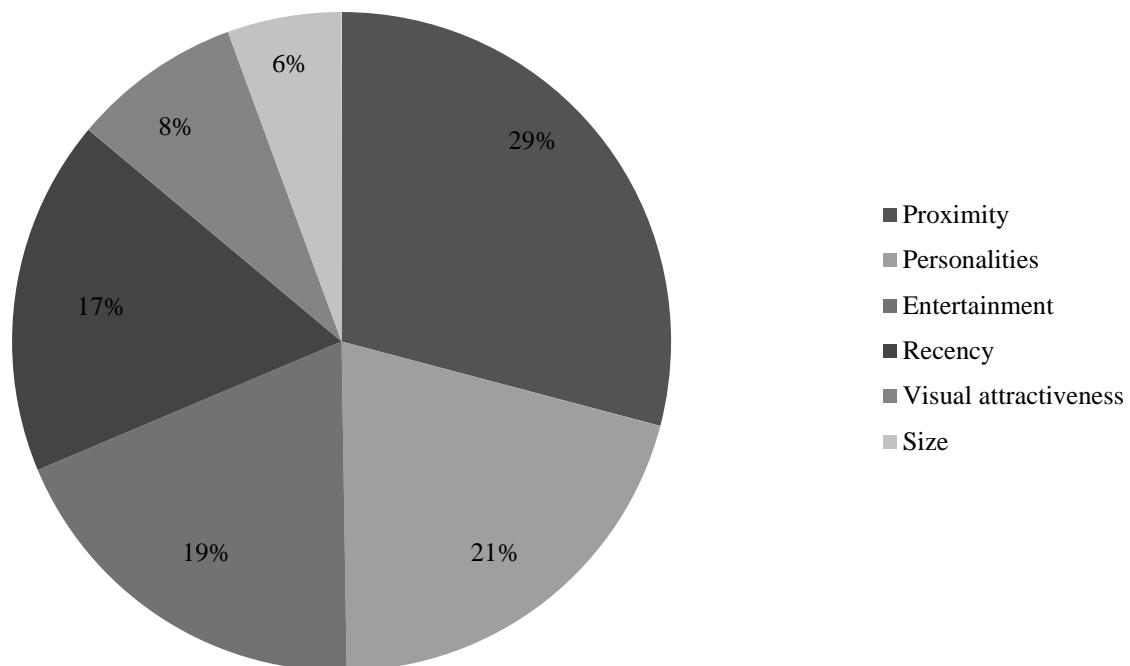


Другие элементы в фотоподборке: отсутствуют.

Результаты анализа Instagram-снимков по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта (Диаграмма 2.5):

- 1) proximity — 312 единиц;
- 2) personalities — 221 единица;
- 3) entertainment — 202 единицы;
- 4) recency — 187 единиц;
- 5) visual attractiveness — 89 единиц;
- 6) size — 60 единиц;
- 7) elites — 41 единица;
- 8) drama — 7 единиц;
- 9) importance — 4 единицы.

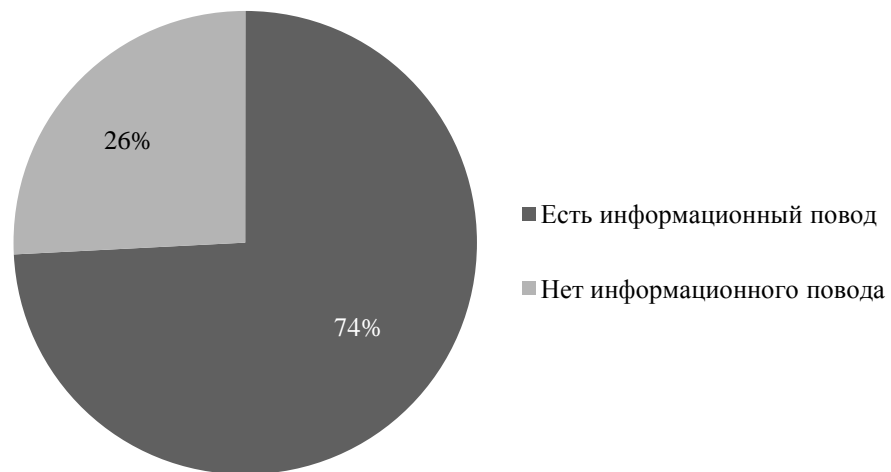
Диаграмма 2.5 Распределение критериев "news values"
П. Голдинга и Ф. Эллиотта в Instagram-снимках:



3. Результаты анализа Instagram-контента сайта TJournal

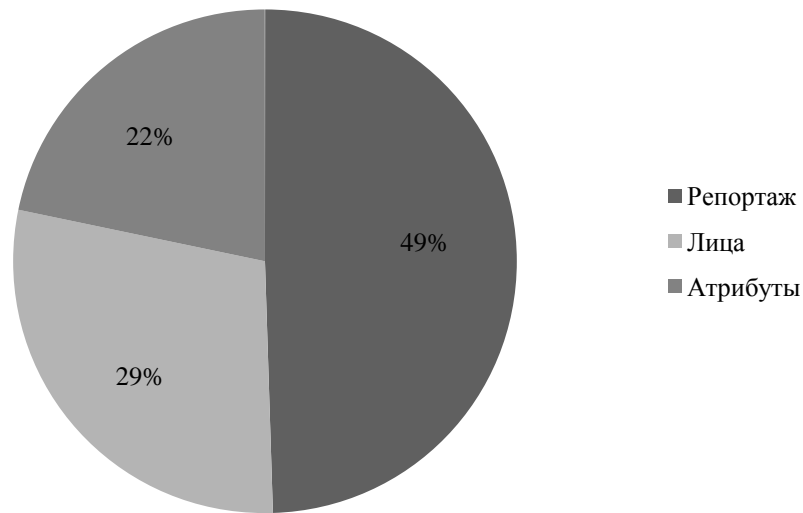
Всего проанализировано: 31 тематическая Instagram-фотоподборка, 23 из них связаны с каким-либо информационным поводом (Диаграмма 3.1).

Диаграмма 2.1. Наличие информационного повода в Instagram-фотоподборке:



Всего проанализировано: 792 Instagram-снимка. Из них к категории «Репортаж» относятся 392 снимка, к категории «Лица» — 228 снимков, к категории «Атрибуты» — 172 снимка, к категории «Другое» — 0 снимков (Диаграмма 3.2).

Диаграмма 3.2. Распределение Instagram-снимков по категориям:



Заглавными являются Instagram-снимки, относящиеся к категории «Репортаж» (18 снимков), к категории «Лица» (11), к категории «Атрибуты» (2) (Диаграмма 3.3).

Конечными являются Instagram-снимки, относящиеся к категории «Репортаж» (19 снимков), к категории «Лица» (6), к категории «Атрибуты» (6) (Диаграмма 3.4).

Диаграмма 3.3. Заглавные Instagram-снимки по категориям:

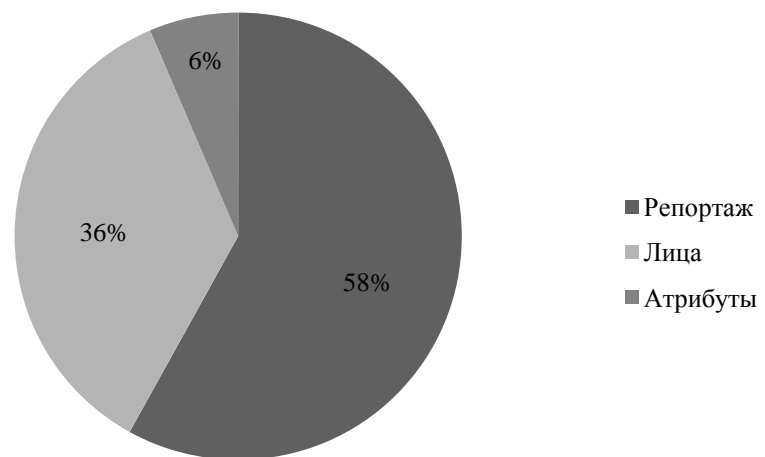
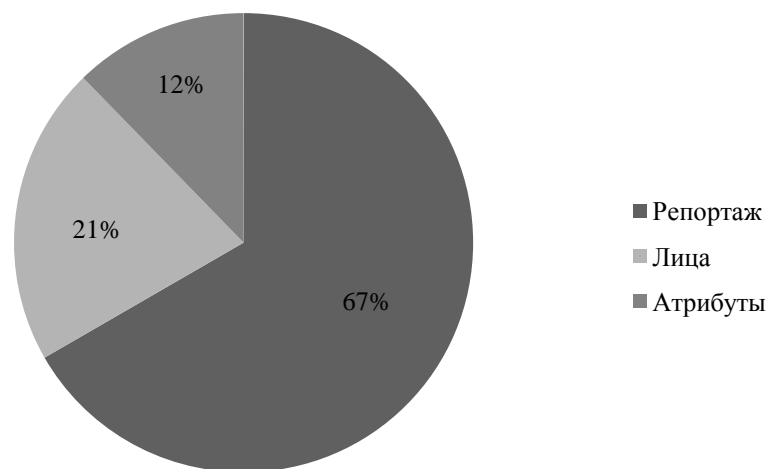


Диаграмма 3.4. Конечные Instagram-снимки по категориям:

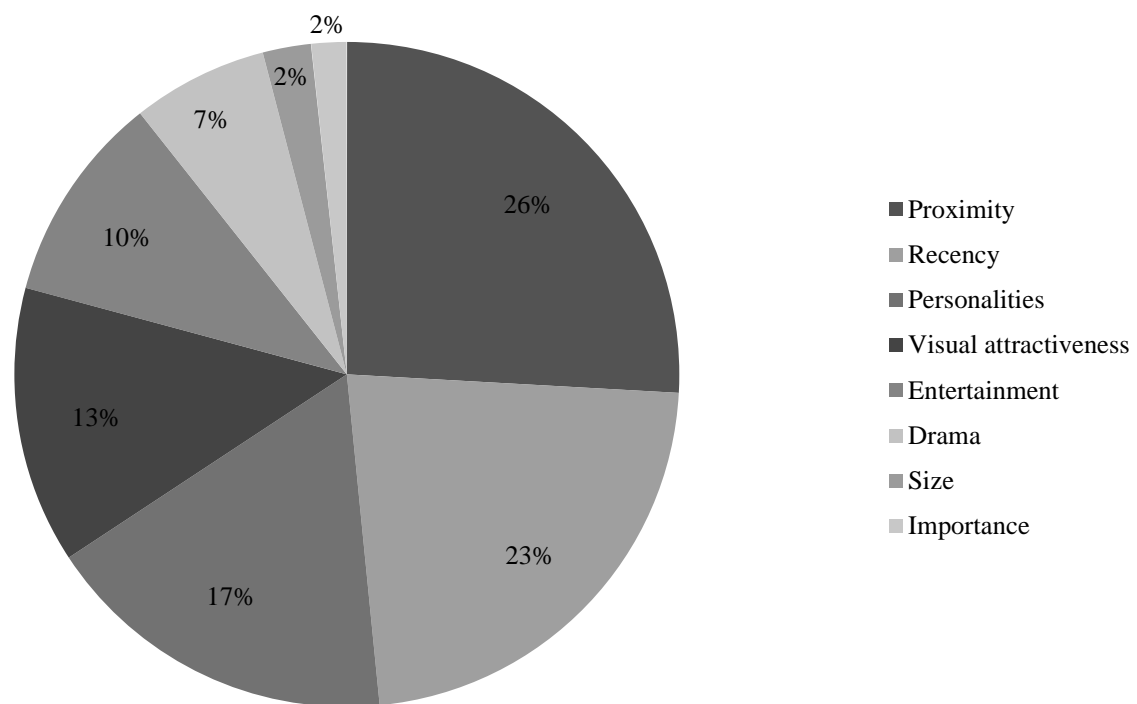


Другие элементы в фотоподборке: присутствуют (видео из YouTube, записи из Twitter).

Результаты анализа Instagram-снимков по критериям «news values» П. Голдинга и Ф. Эллиотта (Диаграмма 3.5):

- 1) proximity — 362 единицы;
- 2) recency — 315 единиц;
- 3) personalities — 242 единицы;
- 4) visual attractiveness — 188 единиц;
- 5) entertainment — 142 единицы;
- 6) drama — 92 единицы;
- 7) size — 33 единицы;
- 8) importance — 24 единицы;
- 9) elites — 10 единиц.

Диаграмма 3.5. Распределение критериев "news values" П. Голдинга и Ф. Эллиотта в Instagram-снимках



Приложение 6. Расшифровки интервью

6.1 Интервью с редактором интернет-газеты «Бумага» Татьяной Ивановой.

— **Татьяна, расскажите о редакционной политике интернет-газеты «Бумага» по отношению к пользовательскому контенту в целом.**

— Пользовательский контент для нас, скорее, даже предпочтительный. Дело в том, что как общественно-политическая газета мы, конечно, большое внимание уделяем визуальной стороне вопроса (без этого сейчас никак). Но в режиме новостей именно фото из соцсетей дают то, что нам нужно: скорость. У нас в новостях даже есть маркер «Соцсети» и «Фото», куда мы публикуем новости, в которых центральный контент — это фото из соцсетей. Это всё, что угодно: припаркованная машина, разрисованная в поддержку Кадырова, снег за городом, фонтан над прорванной трубой. Используем UGC в более крупных материалах. Это, опять же, быстро: фоторепортер с такой скоростью не сработает. Принципиально важно то, что это бесплатно: мы называем это «дешёвый трафик». Сборка фотографий вечерей радуги или града занимает примерно полчаса вместе с написанием лида и вёрсткой. Так что пользовательский контент мы любим и очень ценим, чаще всего используем «Инстаграммы» и фото из «ВКонтакте» или «Фейсбука». Постим такие снимки ежедневно в разных объёмах.

— **Как давно и насколько регулярно вы публикуете тематические Instagram-подборки на сайте?**

— Сложно сказать, насколько давно. Года два, а может, и больше. Это нужно посмотреть в архиве на сайте. Чаще всего публикуем такие галереи при наличии повода. Он бывает как запланированным, типа Масленицы, так и нет, типа града. Но в среднем, наверное, минимум два раза в неделю. Есть ещё рубрика «Петербург 10», еженедельная. В ней в качестве иллюстраций также используются «Инстаграммы».

— **Назовите, пожалуйста, цели, которые преследует редакция, публикуя Instagram-галереи.**

— Вообще, цели довольно банальные: трафик, как я уже говорила, он «дешёвый». Ну и иллюстрация происходящих в городе событий, развлечение аудитории.

— **Каким образом происходит отбор Instagram-снимков? Он осуществляется вручную сотрудниками редакции или вы используете специальные программы, боты?**

— Только вручную. Находим снимки через теги, геолокации или пользователей.

— **Тогда назовите критерии, по которым вы отбираете фотографии. Каким должен быть Instagram-снимок, достойный публикации в «Бумаге»?**

— Тут нельзя как-то обобщить. Одного стандарта, по которому мы отбираем, нет. Всё зависит от текста, в который эти снимки пойдут. Если это новость, то нам нужен снимок, в котором лучше всего просматривается ситуация. Если это сборка про радугу или град, то нужны самые репрезентативные снимки. Плюс, мы обращаем внимание на подписи, иногда даже выносим цитаты из них в заголовок. А если это материал для рубрики «Петербург

10» или кадры для «Путешествий», то выбираем самые эстетичные снимки, часто даже берём что-то и типичных хипстерских «Инстаграмов».

— Часто в фотоподборках «Бумаги» много селфи, фотографий еды и снимков из личных архивов пользователей (например, подборки типа «Отключение горячей воды»). Многие из таких снимков и не смешные, и какой-то особенной красотой не отличаются, но всё-таки публикуются на сайте «Бумаги» и, вероятно, не случайно. Чем же обусловлен такой выбор?

— Скорее всего, фотографии с людьми в чём-то комичны и отображают что-то смешное на уровне быта. Думаю, это касается подборок типа отключённой воды. А что до еды, то мы стараемся, чтобы фото еды были максимально опрятными и эстетичными, хотя, конечно, на вкус и цвет... Иногда нам приходится довольствоваться и не самыми блестящими снимками, если нам нужно фото из конкретной локации, а выбирать не из чего.

— Какова внутренняя композиция Instagram-фотогалереи? Есть ли снимки, которые вы предпочитаете ставить первыми/заключительными в фотоподборке?

— Ну здесь всё просто. Наиболее выразительные ставим в начало и середину, чтобы удерживать внимание.

6.2 Интервью с бывшим редактором «The Village» Настей Красильниковой.

— **Настя, расскажите о редакционной политике The Village по отношению к пользовательскому контенту в целом.**

— Кроме этих подборок, мне кажется, никакого пользовательского контента редакция не использовала. Instagram-подборки мы делали в тех случаях, когда не было возможности отправить фотографа на какое-то событие. Или, например, если нужно было продемонстрировать отношение горожан к какому-то процессу. В общем, ничего невероятного. Иногда это, кажется, были просто в меру красивые маленькие истории из серии «Закаты в Москве».

— **Как давно на сайте The Village публикуются фотогалереи из Instagram?**

— Я уже не помню, примерно с 2013 года. Примерно в это время Instagram стал очень популярным.

— **Каким образом происходил отбор Instagram-снимков? Он осуществлялся вручную сотрудниками редакции или использовались специальные программы, боты?**

— Отбор осуществлялся исключительно вручную. Этим не занимался какой-то конкретный человек. Чаще всего эта работа доставалась тому, кто в данный момент находился в редакции и был относительно свободен.

— **Тогда назовите, пожалуйста, критерии, по которым вы отбирали фотографии для подборок. Каким должен быть Instagram-снимок, достойный публикации в The Village?**

— Это явно сильно зависело от темы публикации. Но общий принцип — он должен был быть информативным и не отталкивающим.

— **Не отталкивающим — это каким?**

— Чтобы кадр был приятным глазу, производил некое общее эстетическое впечатление.

— **В фотоподборках The Village много селфи, фотографий еды и снимков из личных архивов пользователей. Многие из таких снимков и не информативные, и какой-то особенной красотой не отличаются, но всё-таки публикуются и, вероятно, не случайно. Чем же обусловлен такой выбор?**

— Большой плюс таких подборок в том, что люди, чьи фотографии мы публиковали, становились как бы частью редакционного процесса. Читатели, которые находили свои фотографии в наших подборках, говорили, что им очень приятно. Это один из способов сделать аудиторию более лояльной.

— **Последний вопрос. Какова внутренняя композиция Instagram-фотогалереи? Есть ли снимки, которые вы предпочитали ставить первыми/заключительными в фотоподборке?**

— Вы слишком многого требуете от человека, который этим в последний раз занимался два года назад. Не могу ответить на этот вопрос.

6.3 Интервью с редактором сайта TJournal Ольгой Жигулиной.

— **Ольга, расскажите, какова политика вашего издания по отношению к пользовательскому контенту?**

— Пользовательский контент любим и активно используем в подборках и освещении каких-то новостей, без него существование TJournal было бы под сомнением. При этом мы стараемся отдавать должное авторам, учитывать авторские права. К сожалению, возможности нашего сайта пока не позволяют качественно вставлять так называемые эмбеды — это когда фото берется вместе с кликабельной ссылкой на аккаунт и всей подписью (или только лайками). Но мы над этим работаем. В предыдущей версии сайта фотографии были кликабельны, каждая вела на оригинал. В новой версии пока подписываем аккаунт автора вручную. Ну и само собой, удаляем по запросу, если автор по какой-то причине не хочет, чтобы фото было опубликовано у нас. Такие прецеденты были. Это касается всего пользовательского контента, не только из «Инстаграма».

— **Как давно и насколько регулярно вы публикуете тематические фотоподборки из Instagram?**

— Честно говоря, про сроки точно не скажу, но думаю, года три точно. И мы используем Instagram-галереи не только в заметках с соответствующими заголовками, но иногда и в новостных текстах. Поэтому на сайте они появляются достаточно часто.

— **Есть ли какой-то контент-план по публикации Instagram-галерей?**

— Нет, действуем по обстоятельствам. Иногда они привязаны к инфоповодам и повестке дня, иногда мы просто обнаруживаем повод заглянуть в какое-то необычное место.

— **С какой целью в TJ размещаются Instagram-галереи?**

— С такой же, с какой размещаются все остальные материалы: развлечь и проинформировать читателя.

— **Расскажите, пожалуйста, о процессе отбора Instagram-снимков. Он осуществляется вручную, либо с помощью специальных программ?**

— У нас есть внутренний инструмент, способный находить снимки в определённой локации. Мы обычно используем его, если речь идёт именно о месте, а также геотеги и хэштеги в самом приложении.

— **Назовите, пожалуйста, критерии, по которым вы отбираете фотографии для подборок.**

— Instagram-галереи — это исключительно субъективная выборка по принципу «Это важно» (если речь о новостном сюжете) или «Это смешно/Это красиво» (во всех остальных случаях).

— **Часто в фотоподборках TJournal много селфи, фотографий еды и снимков из личных архивов пользователей (например, подборки типа «Лето на даче»). Многие из таких снимков и не смешные, и какой-то особенной красотой не отличаются, но всё-таки публикуются на сайте и, вероятно, не случайно. Очень интересно, чем обусловлен такой выбор?**

— Обычно это контент, который кажется нам типичным. В подборках типа «Последний звонок» тоже всегда много подобных снимков.

— **Какова внутренняя композиция Instagram-фотогалереи? Есть ли снимки, которые вы предпочитаете ставить первыми/заключительными в фотоподборке?**

— Конечно, опять-таки на субъективных основаниях. Например, лично я не люблю перемешивать летние и зимние кадры, день и ночь, стараюсь располагать их по порядку. Но это не правило, просто предпочтения. Кто-то из редакторов любит ставить лучшие фото в начале, для ленивого читателя, который не долистает до конца. Кто-то — наоборот, в конце, чтобы эффектно финишировать.